

KENNISSYNTHESE ALCOHOLMARKETING

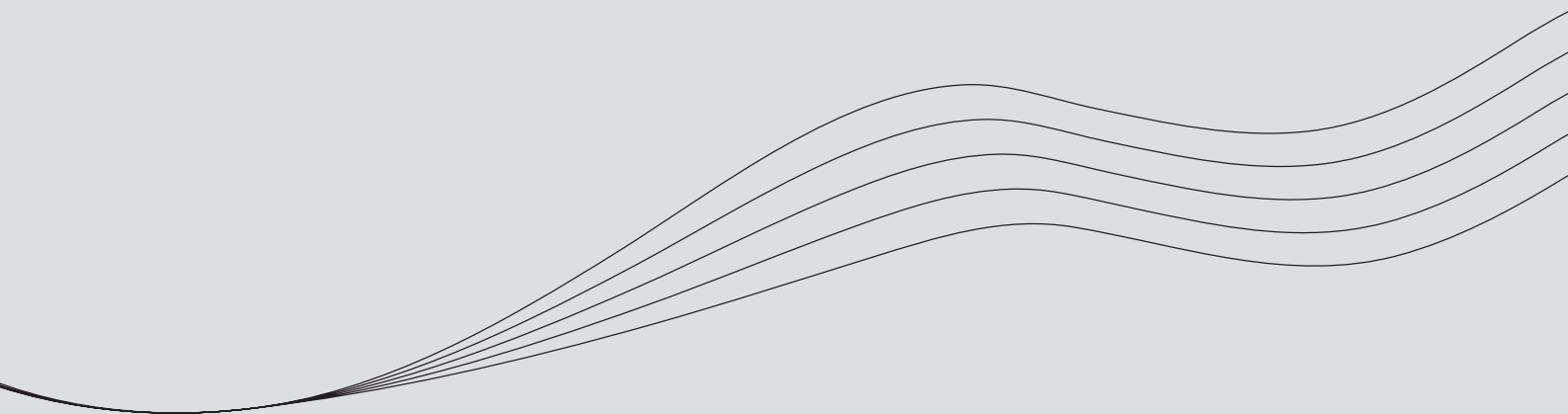
LITERATUURONDERZOEK NAAR DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN ALCOHOLMARKETING OP PROBLEMATISCH ALCOHOLGEBRUIK
NAAR AANLEIDING VAN HET NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD

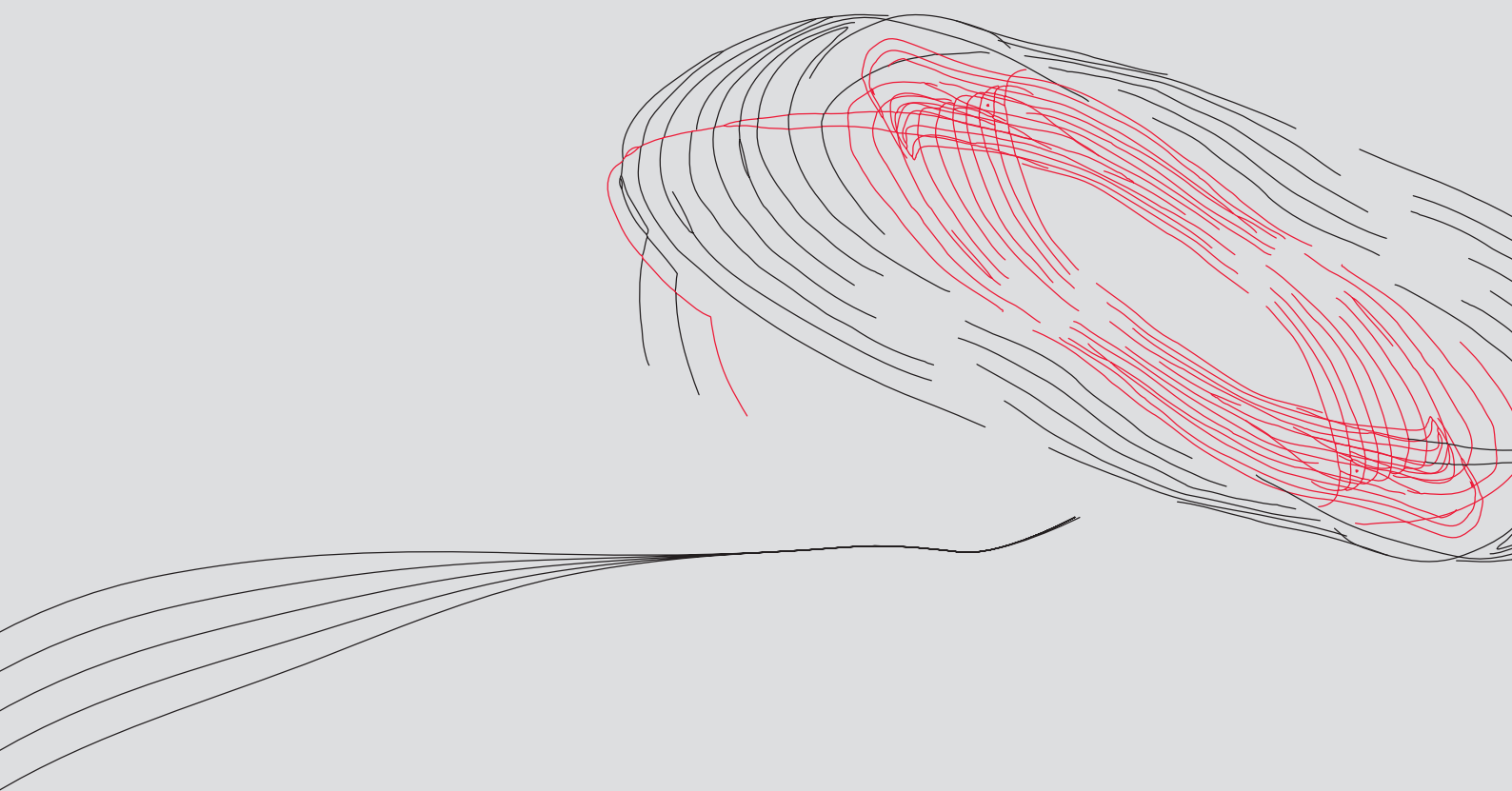
JORIS VAN HOOF, HANNEKE HENDRIKS, PETER NOORT, MARIT VAN ECK, SONJA BASEMANS,
MARCEL PIETERSE, MARIEKE WALET EN EVA VAN REIJMERSDAL



UNIVERSITY
OF TWENTE.







Colofon

Phone
+31 (0)53 4896563

Email
j.j.vanhoof@utwente.nl

Mailing address
P.O. Box 217
7500 AE Enschede

Website
www.utwente.nl

Document
Kennissynthese alcoholmarketing

Copyright©
University of Twente, the Netherlands.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in an automated database, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the University of Twente.

KENNISSYNTHESE ALCOHOLMARKETING

UNIVERSITEIT TWENTE

Dr. Joris van Hoof, Universitair Docent
Dr. Marcel Pieterse, Universitair Hoofddocent
Drs. Peter Noort, Senior Informatiespecialist
Drs. Marit van Eck, Junior Informatiespecialist

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Dr. Eva van Reijmersdal, Universitair Hoofddocent
Dr. Hanneke Hendriks, Universitair Docent
Marieke Walet, MSc, Student Onderzoeker

TACTUS VERSLAVINGSZORG

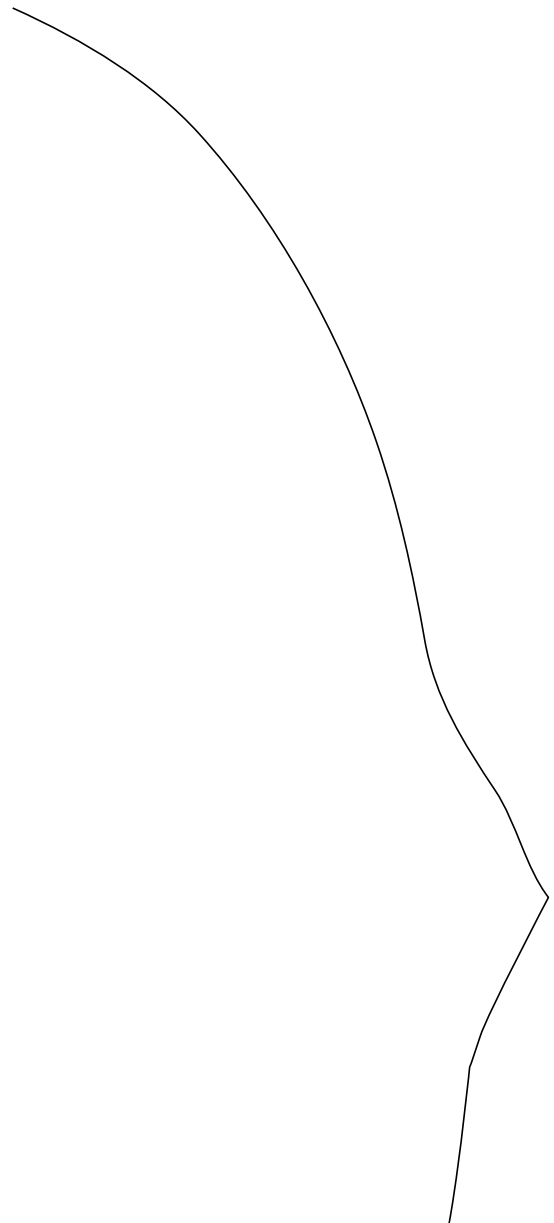
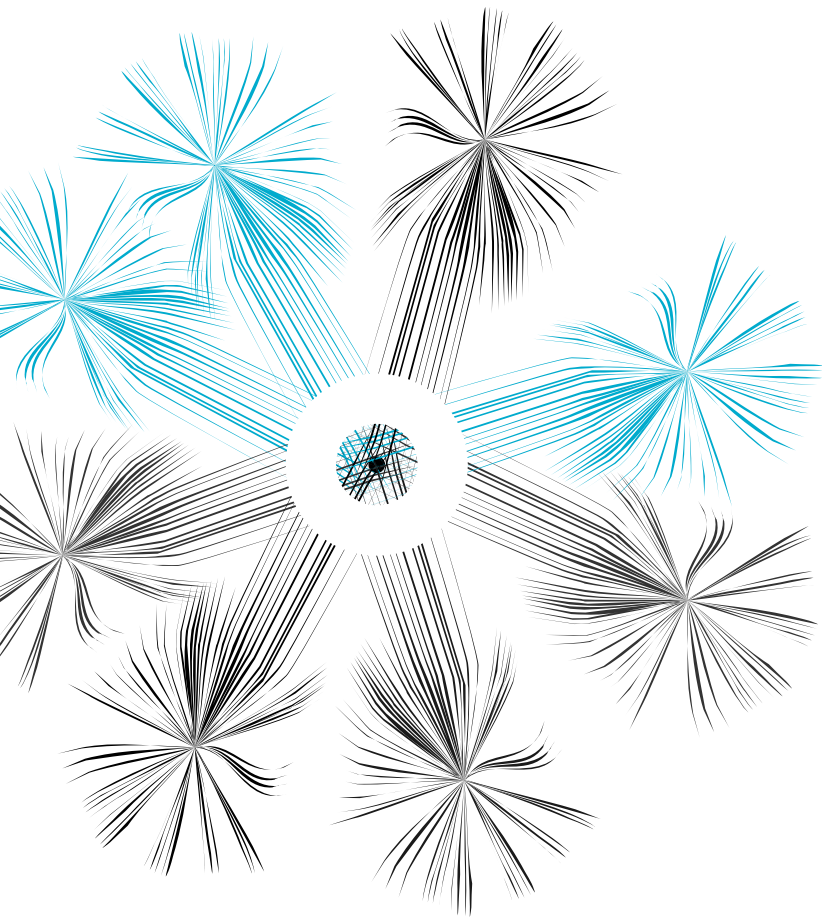
Drs. Sonja Basemans, Beleidsmedewerker

In opdracht van ZonMw, Oktober 2020.



Referentie naar dit rapport: Van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., Van Eck, J. M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., Walet, M., & Van Reijmersdal, E., A. (2020). *Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord*. Universiteit Twente: Enschede.

Reference for this report: Van Hoof, J. J., Hendriks, H., Noort, P. D., Van Eck, J. M., Basemans, S. E., Pieterse, M. E., Walet, M., & Van Reijmersdal, E., A. (2020). *Knowledge Syntheses Alcohol Marketing. Literature research into the impact and effect of alcohol marketing on problematic alcohol use in response to the Dutch National Prevention Agreement. [Kennissynthese Alcoholmarketing. Literatuuronderzoek naar de impact en het effect van alcoholmarketing op problematisch alcoholgebruik naar aanleiding van het Nationaal Preventieakkoord 2018]*. Universiteit Twente: Enschede.



KORTE SAMENVATTING

In het kader van het Nationaal Preventieakkoord (2018), is met behulp van systematisch literatuuronderzoek en vier focusgroepen de huidige kennis over de omvang en gevolgen van alcoholmarketing in kaart gebracht. Vervolgens zijn kennislacunes vastgesteld.

De belangrijkste conclusie op basis van meerdere uitgebreide wetenschappelijke studies en reviews is dat er een positieve associatie, en volgens twee uitgebreide, recente overzichtsstudies, ook causale relatie, bestaat tussen enerzijds blootstelling aan alcoholmarketing, en anderzijds alcoholgebruik en attitudes richting alcohol bij (minderjarige) jongeren. Of alcoholmarketing ook samenhangt met alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden is onbekend.

De conclusies van dit onderzoek zijn verder dat alcoholmarketing in Nederland zeer aanwezig is en dat deze alcoholmarketing ook minderjarigen bereikt. Met name de ontwikkelingen van blootstelling aan alcohol-gerelateerde inhoud en alcoholmarketing op sociale media is in toenemende mate een gegeven dat aandacht verdient. Over de effecten van marketing van 0.0% dranken en het groeiende marktaandeel van dit nieuwe segment dranken is nauwelijks iets bekend en hier zou meer onderzoek gewenst zijn.

SHORT SUMMARY

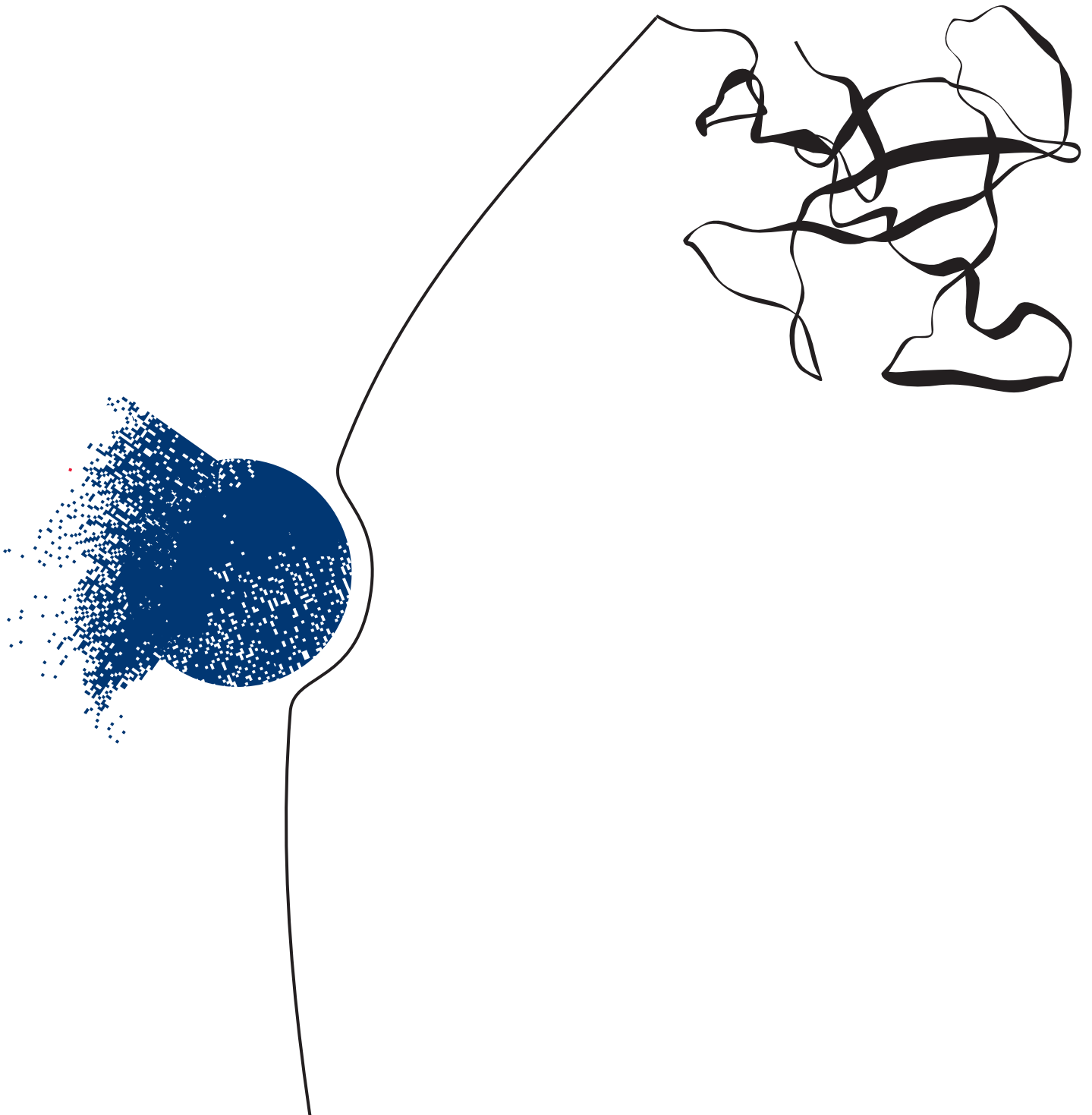
Prompted by the National Prevention Agreement (2018), a systematic literature review and four focus group sessions were conducted to describe the current body of knowledge about the scope and consequences of alcohol marketing. We also identified several knowledge gaps and recommendations for future research.

The most important conclusion is that the majority of scientific studies and reviews conclude that there are positive associations between alcohol marketing and alcohol consumption, also in (underage) youth. According to two recent and large review studies, this is a causal relationship. The possible effects of alcohol marketing for pregnant women, heavy drinkers, and addicted people is unknown.

Furthermore, we conclude that alcohol marketing is omnipresent in Dutch society, and that alcohol marketing also reaches minors. Especially the presence of alcohol and alcohol marketing on social media is an issue of increasing concern. The possible effects of marketing for 0.0% drinks and the market penetration of these beverages in Dutch society are barely studied and require further attention.

INHOUDSOPGAVE

Korte samenvatting	7
Short summary	7
Inleiding	11
Methode	11
Vraag 1: Omvang en inhoud	15
Vraag 2: Impact alcoholmarketing	21
Vraag 3: Impact 0.0% marketing	27
Vraag 4: Alcoholmarketing en sociale media	29
Vraag 5: Kennislacunes en focusgroepen	33
Uitgebreide samenvatting en conclusies	37
Referenties	41
Bijlage 1: Zoektermen	47
Bijlage 2A: Flowchart Onderzoeksvraag 2	48
Bijlage 2B: Flowchart Onderzoeksvraag 3	49
Bijlage 2C: Flowchart Onderzoeksvraag 4	50



INLEIDING

Eind 2018 bood de Staatssecretaris van Volksgezondheid, Welzijn en Sport het Nationaal Preventieakkoord (NPA) aan. In dit akkoord staan ambities en maatregelen om Nederland gezonder te maken. De focus ligt hierbij op roken, overgewicht en problematisch alcoholgebruik.

Voor problematisch alcoholgebruik is in het Preventieakkoord een tweetal doelstellingen geformuleerd over marketing van alcoholhoudende dranken.

1. We willen voorkomen dat marketing voor alcoholhoudende dranken bijdraagt aan problematisch alcoholgebruik.
2. Het streven is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Dit gaat verder dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

Om deze doelstellingen te bereiken zijn onderzoeken nodig om de bestaande kennis systematisch te ordenen én om in kaart te brengen welke kennis nog ontbreekt en waar aanvullend onderzoek wenselijk is.

Begin 2020 heeft ZonMw aan de Universiteit Twente (in samenwerking met de Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg) gevraagd een onderzoek uit te voeren om antwoord te geven op deze onderzoeksvragen:

- Vraag 1.** Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen?
- Vraag 2.** Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers?
- Vraag 3.** Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcoholdranken op jongeren en ouderen?
- Vraag 4.** Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij?
- Vraag 5.** Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?

METHODE

In dit hoofdstuk wordt de gehanteerde methode uiteengezet. Dit betreft het onderzoeksdesign en de specifieke aanpak en inkadering per onderzoeksvraag.

ONDERZOEKSDESIGN

Op verzoek van de opdrachtgever dient dit onderzoek breed gedragen te zijn. Om dit te borgen is een viertal maatregelen genomen. In de eerste plaats is het onderzoek uitgevoerd door drie organisaties (Universiteit Twente, Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg). In de tweede plaats heeft de Werkgroep Alcoholmarketing, onderdeel van het NPA, op twee momenten de gelegenheid gekregen om de kwaliteit te waarborgen. Deelnemende partijen van deze Werkgroep zijn: NL Brouwers, Stichting Positieve Leefstijl, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, STIVA, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, NOC*NSF, Trimbos-instituut en Koninklijke Horeca Nederland. Dit is gedaan door het aanleveren van relevante literatuur en door feedback op het conceptrapport ten aanzien van mogelijke aanvullingen op kennis en lacunes en correctie van eventuele feitelijke onjuistheden. In Tabel 1 staat een overzicht van de bijdragen van de leden van de werkgroep op bovenstaande twee punten.

	Input geleverd	Feedback concept
NL Brouwers	Nee	Ja
Stichting Positieve Leefstijl	Ja	Ja
Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid	Ja	Ja
STIVA	Ja	Ja
Centraal Bureau Levensmiddelenhandel	Nee	Nee
NOC*NSF	Nee	Nee
Trimbos-instituut	Ja	Ja
Koninklijke Horeca Nederland	Nee	Ja

Tabel 1: bijdrage Werkgroep Alcoholmarketing

Ten derde hebben externe experts¹ (relevante onderzoekers werkzaam bij Nederlandse Universiteiten) het conceptrapport bekeken, van feedback voorzien en deelgenomen aan de online meeting met de leden van de Werkgroep Alcoholmarketing. Tot slot zijn de geconstateerde resultaten en kennislacunes getoetst tijdens de expertmeeting en in verscheidene focusgroepen onder verschillende doelgroepen.

¹ Dit betrof Prof. dr. S.J.H.M. (Bas) van den Putte van de Universiteit van Amsterdam, Faculty of Social and Behavioral Sciences en Dr. H.M. (Ina) Koning van Universiteit Utrecht, Faculteit Sociale Wetenschappen.

AFBAKENINGEN PER ONDERZOEKSVRAAG

Voorafgaand aan het onderzoek zijn de onderstaande afbakeningen vastgesteld.

- Vraag 1.** Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen?
Afbakening: in Nederland, focus op recent (laatste 10 jaar). Trends op globaal niveau
- Vraag 2.** Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers?
Afbakening: wetenschappelijke literatuur (peer-reviewed en relevant voor de Nederlandse context)
- Vraag 3.** Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcoholranken op jongeren en ouderen?
Afbakening: marketing 0.0% en alcoholvrij (max 0.1% alcohol voor bier² en 0.5% voor wijn)
- Vraag 4.** Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij?
Afbakening: jongeren onder de 25 jaar, met een splitsing tussen de doelgroepen < 18 en 18 – 25 jaar
- Vraag 5.** Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?
Afbakening: vraag 1 t/m 4

METHODEN VAN ONDERZOEK

Dit onderzoek maakt gebruik van een systematisch opgezet en uitgevoerd literatuuronderzoek, waarbij wetenschappelijke publicaties en relevante onderzoeksrapporten geanalyseerd zijn. Er is geen empirisch onderzoek verricht.

Voor vraag 1 zijn een groot internationaal reviewartikel, twee recente onderzoeken specifiek over de Nederlandse situatie en literatuur over alcohol-gerelateerde sociale media marketing gebruikt. Voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4 is een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd over de effecten van alcoholmarketing. Voor vraag 5 zijn de lacunes voortkomend uit de eerste vier vragen op een rij gezet en getoetst tijdens een expertmeeting en tijdens daaropvolgende focusgroepen met verschillende doelgroepen.

Systematische kennissynthese

De methode die in dit onderzoek gebruikt is, de systematische kennissynthese, is gebaseerd op de 'Guideline for Rapid Evidence Assessments in Management and

Organizations' (REA) van het Centre for Evidence Based Management (Barends, Rousseau & Briner, 2017). Een REA biedt een gebalanceerde aanpak om binnen een beperkte tijd op een systematische manier wetenschappelijke studies te vinden en beoordelen (Barends et al., 2017).

Het stappenplan

Om een goede systematische kennissynthese uit te voeren was het van belang een stappenplan te hanteren dat toegepast kon worden op de onderzoeksvragen. Het stappenplan bestaat uit de volgende onderdelen:

1. Achtergrond: wat is de context van deze systematische kennissynthese?

Dit onderzoek is uitgevoerd op verzoek van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport en in opdracht van ZonMw en heeft als uitgangspunt de doelstellingen van een deel van het Nationaal Preventieakkoord.

2. Het formuleren van de onderzoeksvraag

De vijf onderzoeksvragen zijn hierboven benoemd.

3. De inclusiecriteria definiëren: welke onderzoeken worden meegenomen in de analyse?

Om alle onderzoeksvragen op dezelfde manier te beantwoorden en op basis daarvan een eenduidig antwoord te vormen was het noodzakelijk om voorafgaand aan de kennissynthese een aantal criteria vast te stellen. Op basis van deze criteria is geselecteerd welke (wetenschappelijke) literatuur werd meegenomen in dit onderzoek.

De criteria zijn:

- Datum: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn niet ouder dan 10 jaar;
- Soort onderzoek en methode: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn meta-analyses en reviews, longitudinale studies en cross-sectionele studies
- Context: de onderzoeken die zijn meegenomen zijn gebaseerd op de relatie tussen marketing en alcoholgebruik.

Ook het uitsluiten van bepaalde onderzoeken is een bewuste stap geweest binnen deze kennissynthese. Op basis van de onderzoeksvragen zijn de volgende exclusiecriteria vastgesteld:

- Studies die gericht zijn op de evaluatie van aan gezondheid gerelateerde marketing en studies die zijn gericht op marketing om een levensstijl te verbeteren;
- Studies die zijn gericht op marketing en ethanol;
- Studies die zijn gericht op de economische effecten van marketing en alcohol.

4. Zoekstrategie: hoe worden de onderzoeken gezocht?

De zoekacties naar wetenschappelijke literatuur zijn

² Tijdens het onderzoek is gebleken dat deze afbakening meer nuance kent. Voor bier dat in het buitenland geproduceerd is geldt ook het maximum van 0,5% alcohol. Voor de uitkomsten van het onderzoek heeft deze nuance geen gevolgen.

gedaan in drie verschillende databases: Scopus, Web of Science en PsycInfo. Deze eerste twee databases zijn erg groot en multidisciplinair; geschikt om studies uit verschillende onderzoeksvelden te vinden. Gegeven de maatschappelijke en gedragsmatige context van het onderzoek is ook de domein-specifieke database PsycInfo toegevoegd. Deze databases samen zouden in principe alle beschikbare wetenschappelijke literatuur voor onze onderzoeksvragen moeten dekken.

Voor de zoekactie zijn verschillende zoekstrings gebruikt en is gezocht naar een combinatie van bijvoorbeeld 'alcoholmarketing' en 'jongeren'. De complete zoekstrings en het overzicht van gebruikte synoniemen, inclusie- en exclusiecriteria voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4 zijn te vinden in Bijlage 1.

5. Selectie: hoe selecteren we de onderzoeken?

De selectie van de onderzoeken is gedaan door twee of drie reviewers, in een gefaseerd systeem. Nadat de duplicaten waren verwijderd, zijn vervolgens de overge-

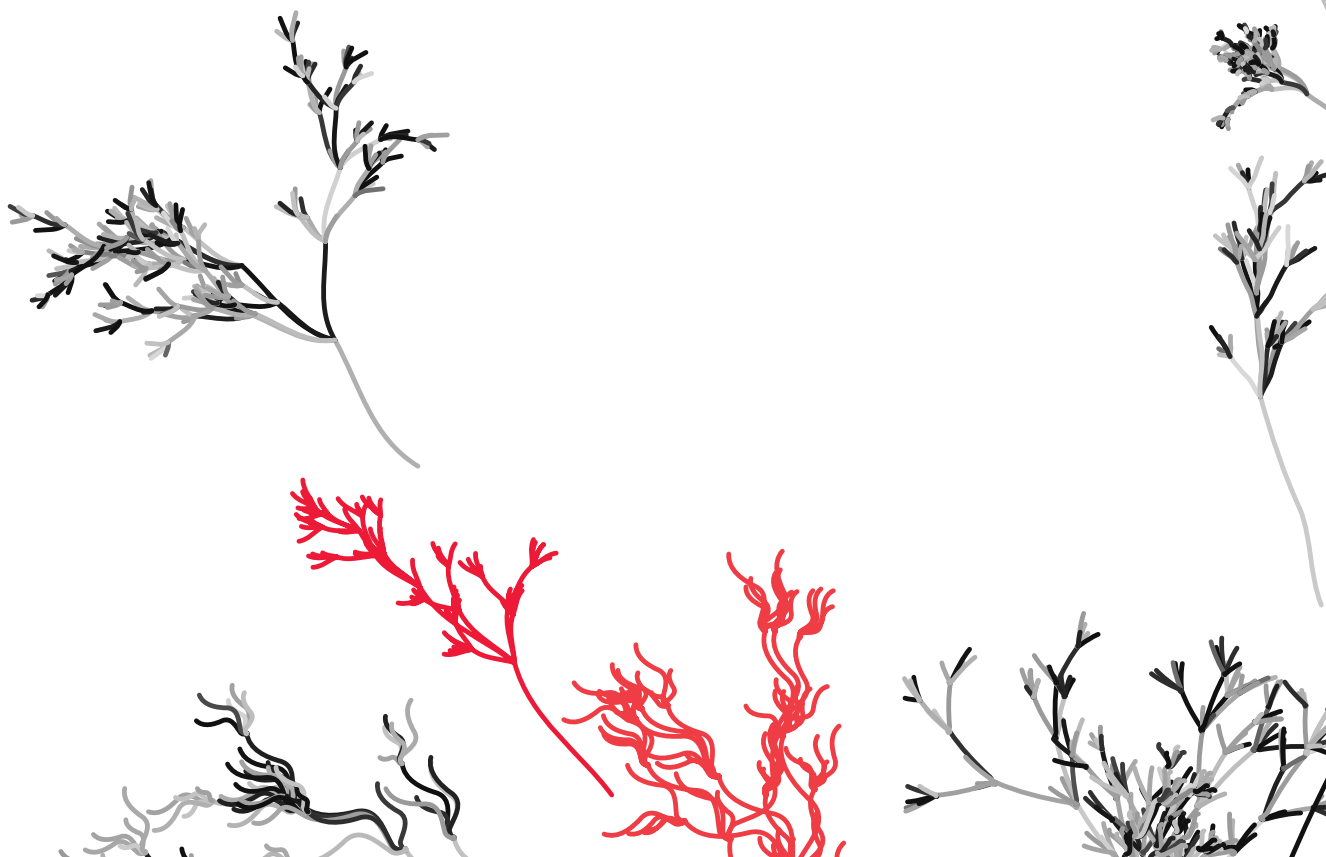
bleven titels en abstracts gescreend op relevantie, is de volledige tekst gescreend op relevantie en daarna is een definitieve kritische beoordeling gemaakt. Indien er twijfel was of een bepaalde studie relevant was is deze altijd meegenomen naar de volgende fase. In flowcharts in Bijlage 2 van dit rapport is te zien welke aantallen dat opleverde voor de onderzoeksvragen 2 tot en met 4. Voor dit selectieproces is gebruikt gemaakt van het reviewmanagementplatform Covidence. De door de werkgroep aangeleverde stukken waren reeds meegenomen of vielen buiten de inclusiecriteria.

6. Data extractie: welke informatie moet uit de onderzoeken gehaald worden?

Van elk artikel dat is meegenomen in dit onderzoek is per onderzoeksvraag een tabel gemaakt in de structuur zoals hieronder weergegeven. Op basis van deze tabellen zijn per onderzoeksvraag de data geordend, geanalyseerd en gerapporteerd.

Auteur en jaar	Sector of populatie	Design en steekproefgrootte	Belangrijkste resultaten	Effect size	Beperkingen	Level van design

ONDERZOEKSVRAAG 1. WAT IS DE INHOUD EN OMVANG VAN ALCOHOLMARKETING VOOR ALLE LEEFTIJDGROEPEN?



VRAAG 1: OMVANG EN INHOUD

Alcohol is wereldwijd één van de zwaarst gepromote productgroepen (Jernigan, 2009). Om deze promotie in kaart te brengen is er gekeken naar twee zaken: de omvang en inhoud van alcoholmarketing.

OMVANG

Om de omvang in kaart te brengen is gekeken naar de hoeveelheid alcoholmarketing waaraan mensen worden blootgesteld. Er is gekozen om naar blootstelling te kijken, en niet naar andere indicatoren van omvang (zoals zendtijd of marketinguitgaven van de alcoholbranche), omdat hier ten eerste meer over bekend is en ten tweede omdat blootstelling tot potentiële effecten kan leiden. Cijfers over bijvoorbeeld marketinguitgaven geven een minder duidelijk beeld van de potentiële impact van alcoholreclame.

Om de blootstelling in kaart te brengen baseren we ons op 1) internationaal onderzoek naar blootstelling aan alcoholmarketing, 2) onderzoek gericht op de Nederlandse situatie, 3) recent onderzoek naar alcohol-gerelateerde sociale media marketing, en 4) hoe het beleid en zelfregulering in Nederland is vormgegeven en wat we hierover weten uit (internationaal) onderzoek.

1) Internationaal onderzoek naar blootstelling aan alcoholmarketing

Een groot systematisch literatuuronderzoek van Noel, Babor en Robaina (2017b), gepubliceerd in het toonaangevende tijdschrift *Addiction*, heeft zich gericht op de vraag in hoeverre mensen worden blootgesteld aan alcoholmarketing en welke inhoud deze marketing heeft. Ze hebben hiervoor alle gepubliceerde studies in kaart gebracht gebruikmakend van zoektermen zoals “alcohol” en “advertising” en “exposure”. Hun uiteindelijke selectie kwam uit op 96 relevante studies, waarbij sommige specifiek over blootstelling gingen, sommige over de inhoud en sommige over regelgeving. Deze studies zijn uitgevoerd in verschillende landen, zoals in Nederland, Duitsland, Schotland, Ierland, de VS, Verenigd Koninkrijk, Australië en Oekraïne. Op basis van de 57 studies die keken naar blootstelling aan alcoholmarketing, concludeerden de onderzoekers dat “high levels of youth exposure and high awareness of alcohol advertising were found for television, radio, print, digital and outdoor advertisements” en dat “youth exposure to alcohol advertising has increased over time ...” (p.28). Met andere woorden, gebaseerd op 57 studies concludeerden de onderzoekers dat jongeren (*‘youth’*) veel (*‘high levels of exposure’*) worden blootgesteld aan alcoholmarketing op verscheidene kanalen en dat deze blootstelling de afgelopen jaren is toegenomen.

2) Onderzoek gericht op de Nederlandse situatie

We bespreken hier twee onderzoeken uit 2018 over de Nederlandse situatie: een onderzoek uitgevoerd door INTRAVAL en een onderzoek uitgevoerd door Screenforce.

In opdracht van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) heeft onderzoeks- en adviesbureau INTRAVAL in 2018 een inventarisatie gepubliceerd naar blootstelling aan verschillende vormen van alcoholmarketing.

In het verleden werd alcoholmarketing voornamelijk verspreid via massamedia, zoals televisie, print en radio (White et al., 2015). Deze generieke aanpak heeft echter plaats gemaakt voor een aanpak waarbij gericht specifieke doelgroepen worden benaderd op een meer impliciete en meer verborgen manier, zoals sponsoring, via producten, apps, online competities en sociale media (Rossen et al., 2017).

Het doel van deze inventarisatie van INTRAVAL was om tot een overzicht van locaties te komen waar verschillende vormen van alcoholmarketing kunnen voorkomen. Vervolgens is in kaart gebracht in welke mate er op die locaties ook daadwerkelijk alcoholmarketing voorkomt (Kruize, Mennes & Bieleman, 2018).

De onderzoekers komen tot 26 locaties (in vijf categorieën) waar alcoholmarketing voor kan komen. Dit betreft:

- Traditionele media (televisie, radio, tijdschriften, kranten en folders)
- Internet en sociale media (websites, blogs, sociale media, apps, mediadiensten op aanvraag)
- Publieke gelegenheden (supermarkten, bioscopen, musea, recreatieparken, sportaccommodaties/stadions, festivals, evenementen en poppodia).
- Openbare ruimte (billboards, gevelreclame en voertuigen)
- Vergunde horeca (hotels, restaurants, (eet)cafés, cafetaria's en discotheken)

Kruize et al. (2018) hebben per verschijningsvorm in kaart gebracht in hoeverre volwassenen (30+ jaar), jongvolwassenen (18 – 30 jaar) en jongeren (12 – 17 jaar) gebruik maken van de verschillende locaties en daarnaast hebben ze in kaart gebracht in hoeverre de drie doelgroepen op die locaties alcoholmarketing tegen zeggen te komen (2018, p. 13 – 36). Vervolgens trekken de onderzoekers de volgende conclusies:

- Op zeven locaties is de kans op blootstelling aan alcoholmarketing het grootst, omdat men hier vaker komt of gebruik van maakt. Het gaat afhankelijk van de leeftijd om: televisie; folders; social media; supermarkten; bioscopen; festivals/evenementen/poppodia; en horeca. Voor vier van deze zeven locaties – televisie, super-

markten, bioscopen en horeca – geldt dat ze in de top vijf van alle drie de leeftijdsgroepen voorkomen, hier is blootstelling dus het grootst.

- Tot slot constateren de onderzoekers dat gebruikers van social media (Facebook, Twitter en Instagram) vrijwel zeker worden blootgesteld aan alcoholmarketing. Het is voornamelijk lastig te bepalen in welke mate dit precies het geval is, omdat de reclame die wordt aangeboden vrijwel volledig afhangt van het profiel van de gebruiker (Kruize et al., 2018).

Net als de studie van INTRAVAL, is er nog een onderzoek uitgevoerd in 2018 over blootstelling aan alcoholreclame. In opdracht van STIVA³ heeft Screenforce in 2018 het bereik van alcoholmarketing op televisie geanalyseerd, en in het bijzonder keken zij in hoeverre jongeren hieraan worden blootgesteld. Uit dat onderzoek blijkt dat de blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing is afgenomen. In 2002 zagen kinderen in de groep 6-11 jaar gemiddeld 13,8 alcoholreclames per maand op televisie, in 2017 waren dit 3,9 alcoholreclames per maand. De groep jongeren van 12 tot en met 17 jaar zagen in 2002 gemiddeld 20,4 alcoholreclames per maand op televisie, in 2017 is dat afgenomen naar gemiddeld 7,0 alcoholreclames per maand. Deze daling komt deels door het feit dat jongeren minder televisie kijken, maar als daar voor gecorrigeerd wordt, is nog steeds sprake van een daling (Screenforce, 2018). Ook andere maatschappelijke gebeurtenissen (zoals de invoering van het tijdslot voor alcoholreclame) kunnen aan deze vermindering hebben bijgedragen.

Om het laatstgenoemde punt van de INTRAVAL-onderzoekers te ondervangen (dat blootstelling via sociale media vrijwel zeker aanwezig is, maar lastig is vast te stellen), hebben wij verder gekeken naar recent onderzoek naar blootstelling via sociale media.

3) Onderzoek naar alcohol-gerelateerde sociale media marketing

Er is weinig bekend over hoe sociale media door alcoholmerken worden gebruikt voor promotie (Gupta et al., 2018). Om in kaart te brengen wat we wel weten zijn een aantal recente relevante wetenschappelijke publicaties gebruikt. Hierbij is een indeling gemaakt van publicaties die ingaan op het bereik van alcoholmarketing op sociale media, artikelen die ingaan op de inhoud van alcoholmarketing, en artikelen die meer toetsend hebben geëvalueerd in welke mate de alcoholmarketing in lijn is met de zelfreguleringsafspraken van de branche. Deze indeling is niet rigide, omdat sommige studies meerdere domeinen beslaan.

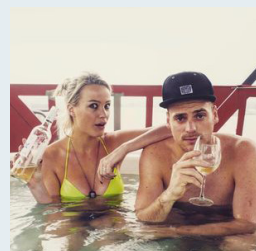
Alcoholmarketing op sociale media kan duidelijk afkomstig zijn van een bepaald alcoholmerk (bijvoorbeeld als het op het kanaal van het merk staat, of als #ad vermeld wordt), maar het kan ook onduidelijk zijn wie nu eigenlijk de afzender is van een bepaald bericht. Zogenaamde 'influencers' laten ook alcohol zien, waarbij het niet altijd duidelijk is wie deze berichten heeft geïnitieerd en of de influencers hiervoor betaald zijn of op andere wijze compensatie hebben ontvangen, in de vorm van gratis producten, cryptovaluta, of andere voordelen. Een blik op de Instagram pagina van drie grote Nederlandse influencers (bron: <https://www.demedi100.nl/deinfluencer50.html>) laat meteen al alcoholpromotie zien. Niet alleen visueel, maar ook in de geschreven tekst (door de influencer zelf, maar ook in de reacties van de volgers) is alcoholpromotie te vinden.



Anna Nooshin
september 2020
@annanooshin
1.0 miljoen volgers



Nienke Plas
augustus 2020
@nienkeplan
591.000 volgers



Giel de Winter
augustus 2020
@giel
1.1 miljoen volgers

³ Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA) met daarin verenigd de Nederlandse producenten en importeurs van bier (Nederlandse Brouwers), wijn (KVNW) en gedistilleerde dranken (SpiritsNL).

Er is nauwelijks wetenschappelijk onderzoek gepubliceerd naar de rol van influencers bij alcoholmarketing. Recent is er een onderzoek verschenen van Hendriks en collega's (Hendriks et al., 2020) waarin gekeken is hoe vaak influencers alcoholgerelateerde posts plaatsen, wat de kenmerken van deze posts en influencers zijn en hoe duidelijk het is of posts gesponsord zijn. In totaal zijn de accounts van 178 populaire influencers geanalyseerd. Uit het onderzoek blijkt dat ruim 60% van de influencers recent over alcohol heeft gepubliceerd, dat de posts positief zijn en een sociale context laten zien en dat vooral 'lifestyle influencers' over alcohol posten. In ongeveer 20% van de alcohol-gerelateerde posts is een specifiek alcoholmerk te zien en vaak is het niet duidelijk of dit merk betrokken is bij het ontstaan van de post. Dit komt ook omdat de vermelding dat het een advertentie (zoals #ad) betreft nauwelijks wordt gebruikt (slechts 33.3% van de merk-posts) en de educatieve slogan (bijvoorbeeld #no18noalcohol) komt slechts sporadisch voor. Als wél vermeld wordt dat het een gesponsord bericht is, dan blijken deze berichten minder gewaardeerd te worden (minder likes) dan niet gesponsorde berichten (Hendriks et al., 2020).

Primack en collega's (Primack et al., 2017) deden onderzoek naar het bereik van alcoholmarketing op YouTube. Ze hebben de 137, onder minderjarigen meest populaire YouTube video's met alcoholmerken erin, geselecteerd (gebaseerd op eerder wetenschappelijk onderzoek, gepubliceerd in peer-reviewed en ISI-geïndexeerd journals). Deze 137 video's met alcoholmerken in de hoofdrol, zijn vervolgens systematisch geanalyseerd. De eerste conclusie die de onderzoekers trekken is dat het opvallend is dat de 137 video's zo vaak zijn bekeken; ruim 96 miljoen keer, waarbij een groot deel van die kijkers dus minderjarig is. De onderzoekers concluderen, in meer algemene zin, dat YouTube video's met alcoholmarketing frequent bekeken (*heavily viewed*) worden door minderjarigen. De onderzoekers adviseren dat er op maat gemaakte interventies moeten komen om de aanwezigheid van alcoholmarketing op YouTube te reguleren.

4) *Beleid en zelfregulering*

In Nederland zijn de afspraken rondom alcoholmarketing vastgelegd in beleid en past de branche zelfregulering toe. Het systeem van zelfregulering, waarbij de branche zelf toeziet op de naleving van interne afspraken en beleid, wordt in meer landen gehanteerd. Het beleid kan specifiek zijn toegespitst op de vorm van de alcoholmarketing, of algemener van aard zijn, bijvoorbeeld het bereik.

In Nederland is de Reclamecode voor alcoholhoudende dranken (RVA) actief, waarin specifieke regels staan om

zwangere vrouwen en jongeren te beschermen tegen alcoholmarketing. Artikel 10 beschrijft de verboden reclame-uitingen; zoals uiting met tieneridolen, promotionele items (bijvoorbeeld knuffels), tienermuziek, jongerentaal, referenties naar tienergedrag (bijvoorbeeld schoolfeesten), uitingen met Sinterklaas gericht op kinderen en uitingen met populaire vormgeving voor minderjarigen. Ook mogen kanalen met 25% of meer minderjarige gebruikers niet ingezet worden voor alcoholmarketing. In 2020 zijn bijvoorbeeld Nickelodeon en Disney Channel als zodanig aangemerkt (Screenforce, 2020).

Ten aanzien van de vorm van alcoholmarketing op sociale media in relatie tot de zelfreguleringsafspraken is in 2017 een onderzoek gepubliceerd (Noel & Babor, 2017a). In dit onderzoek is een inhoudsanalyse verricht van 50 Budweiser en Bud Light advertenties die op Facebook zijn gepost in de week na de NFL Super Bowl (het Amerikaanse sportevenement met meer dan 100 miljoen live kijkers). Bij 82% van de advertenties werd de zelfregulering geschonden en bevatte de advertenties inhoud die in strijd was met de code, zoals de koppeling van alcohol aan succes, de koppeling van alcohol aan gezondheidsvoordelen en de koppeling van alcohol aan seksualiteit. De onderzoekers trekken de conclusie dat de zelfregulering een falend systeem is en dat wettelijke restricties noodzakelijk zijn om het stelselmatig overtreden van zelfregulering te stoppen (Noel & Babor, 2017a). Deze conclusie is getrokken op basis van het onderzoek in Amerika, maar dat het mechanisme van zelfregulering kritisch bekeken moet worden geldt ook voor de vergelijkbare Nederlands situatie.

In 2015 is het vaak geciteerde artikel van Barry en collega's gepubliceerd (Barry et al., 2016a). Zij hebben onderzocht hoe alcoholmerken in de praktijk omgaan met het zelfreguleringsbeleid ten aanzien van het bereik van alcoholmarketing aan jongeren in de Verenigde Staten. Om te testen hoe alcoholmerken in de online omgeving omgaan met mensen die de wettelijk leeftijdsgrens van 21 nog niet hebben bereikt, hebben de onderzoekers YouTube profielen gecreëerd waarbij het duidelijk was dat de leeftijd van de (fictieve) kijkers 14, 17 en 19 jaar oud was. De volgende stap in het onderzoek was om te onderzoeken hoeveel van deze minderjarige kijkers door alcoholmerken zouden worden toegelaten op het YouTube kanaal van de alcoholproducent. Van de 16 geteste producenten bleek geen enkele producent geen enkel profiel, ongeacht de leeftijd, te weigeren. De onderzoekers trekken de conclusie dat de alcoholproducenten (in de VS) de zelfregulering niet nakomen en falen om jongeren te beschermen.

Dit beeld wordt bevestigd door Barry en collega's (2016b) die tien Twitter en tien Instagram profielen hebben gecreëerd met de leeftijden 13, 15, 17, 19 en 21 jaar oud (50% jongens). Alle profielen werden toegelaten tot de officiële Twitter en Instagram kanalen van 22 alcoholmerken gedurende de gehele looptijd van het onderzoek (30 dagen). Alle profielen konden de alcoholmarketing zien en konden interactie hebben met de merken. De door Twitter ingebouwde veiligheidsmaatregel die ervoor zorgt dat profielen van mensen onder de 21 jaar het profiel van een alcoholmerk niet kunnen volgen was de enige bescherming die werkt. De twee profielen van de 21-jarigen op Twitter die de merken wel konden volgen ontvingen 1836 alcoholadvertenties in de 30 dagen van het onderzoek. Op Instagram konden de minderjarigen de alcoholmerken wel volgen en ontvingen ze per profiel gemiddeld 362 advertenties in de maand van het onderzoek (ruim 90 per week). Er zijn geen significante verschillen tussen jongens en meisjes en opvallend genoeg ook geen verschillen tussen de leeftijdsgroepen. De kinderen van 13 jaar ontvingen net zoveel alcoholreclame als de jongvolwassenen van 21 jaar (Barry et al., 2016b).

INHOUD

Om *Inhoud* in kaart te brengen is enerzijds gekeken naar de vorm (zoals een commercial) en anderzijds naar de inhoud (zoals het gebruik van humor) van alcoholmarketing. We hebben ons hierbij gericht op alcoholmarketing in zijn algemeen, en ook toegespitst op sociale media.

Inhoud en vorm: algemeen

Kruize et al. (2018, p. 9-10) beschrijven zes verschijningsvormen van alcoholmarketing, namelijk **commercials** (toentertijd de meest voorkomende vorm, de 'reclamespot' op radio, televisie of voorafgaand aan online video's, bijvoorbeeld op YouTube), **advertenties** (printuitingen in traditionele media, bushokjes, verlichte reclamezuilen en op grote doeken langs snelwegen en op gebouwen), **product placement** (het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een (televisie-)programma of op YouTube), **apps**, **posts en tweets van alcoholmerken** (online content die verspreid wordt door de marketing afdeling van alcoholmerken), **premiums** (artikelen met de merknaam) en **sponsoring** (sportieve en culturele evenementen die worden gesponsord door alcoholmerken, wat op diverse manieren kan plaatsvinden).

Deze vormen geven een overzicht van het breed scala aan mogelijkheden voor marketing. Uitingvormen die in dit overzicht van Kruize et al. (2018) niet genoemd zijn, zijn

verder advertenties op internet, advertenties op (digitale) reclamezuilen naast snelwegen, guerrilla marketing (marketing tactieken met verrassende en ludieke uitingen) uitingvormen en digitale sociale media berichten die buiten initiatief van merken verspreid worden of zelfs 'viral' gaan.

In het hiervoor genoemde literatuuronderzoek van Noel et al., (2017b) is tevens naar de inhoud van alcoholmarketing gekeken. In het bijzonder keken zij naar de vraag in hoeverre alcoholmarketing in strijd was met bestaande reclamecodes. Totaal 19 studies hadden zich op deze vraag gericht, waarvan een groot deel (12 studies) een random greep uit de advertenties deed om te onderzoeken in hoeverre er schendingen waren. De studies lieten zien dat TV advertenties richtlijnen schonden in 12-86% van de gevallen (voor magazines was dit: 0-52%), en 1 studie liet zien dat 74.1% van digitale marketing in strijd was met richtlijnen. De meest overschreden codes waren richtlijnen die bedoeld waren om jongeren te beschermen en associaties tussen alcohol en sociaal of seksueel succes (Noel et al., 2017b; p31).

In ditzelfde review paper is ook gekeken naar de inhoud van alcoholreclames los van reclamecodes. Op basis van 25 studies in 16 verschillende landen stellen Noel et al. (2017b) dat:

- Humor, ontspanning en vriendschap thema's zijn die vaak aan bod komen (zoals in magazines en TV reclames in de VS)
- Veel onderzoeken stellen dat de inhoud van alcohol advertising aantrekkelijk is voor jongeren. Zo wordt gevonden dat adverteerders in de publieke buitenruimte in de buurt van scholen content heeft die gericht is op jongeren (cartoons en dieren), dat 62% van de advertenties in Ierland aantrekkelijk waren voor jongeren waarvoor ze woorden hadden als "grappig, slim, goedkoop, en aantrekkelijk". En tot slot benoemen Noel et al. (2017b) ook specifiek dat dit ook voor Nederland geldt: "Youth appeal has also been documented in advertisements collected in Denmark, the Netherlands, Germany and Italy"

Inhoud en vorm: sociale media marketing

Cranwell en collega's (2017) hebben in 2016 een onderzoek gedaan naar hoe alcohol wordt geportretteerd in YouTube muziekvideo's. Zij hebben 49 video's bekeken, die populair zijn bij jongeren tussen de 11 en 18 jaar oud en waarvan vooraf bekend was dat er alcohol in voorkwam. Het ging er hierbij vooral om of de producenten de eigen spelregels (zoals het niet richten op seksualiteit en overmatig drinken) naleven en deze niet moedwillig overtreden. De resultaten laten zien dat de alcoholmarketing in YouTube video's sterk gerelateerd zijn

aan seksuele activiteit. Dit werd ook ruim twintig jaar geleden al geconstateerd voor andere media (zie DuRant et al., 1997; Roberts, Henriksen & Christenson, 1999) en is kennelijk niet veranderd. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat alcoholmerken zich graag profileren als luxueus en dat dronkenschap wordt verheerlijkt.

Het onderzoek van Gupta en collega's (2018) laat zien dat alcoholmarketing op YouTube voor een specifieke doelgroep wordt ontwikkeld. De onderzoekers vergeleken de alcoholmarketing van de 10 meest prominente alcoholmerken op YouTube in India en Australië. De marketing in India bleek, onder andere, seksueel getint te zijn, terwijl de marketing in Australië juist verwees naar de geschiedenis van de merken. De onderzoekers trekken de conclusie dat alcoholmerken op sociale media gerichte marketing inzetten om beter aan te sluiten bij de nationale context om daarmee meer mensen te bereiken. De onderzoekers zeggen ook nog iets over het bereik van alcoholmarketing op YouTube. De 20 merken samen hebben (ten tijde van het onderzoek) 98.881 abonnees (mensen die zich hebben aangemeld om actief het kanaal van het merk te volgen). Het is niet duidelijk welk deel van die abonnees minderjarig is, mede omdat YouTube geen systeem heeft om minderjarigen te identificeren en daar technische consequenties aan te verbinden. De algemene eindconclusie van dit onderzoek is dat het waarschijnlijk is dat alcoholmarketing op YouTube ook gezien wordt door minderjarigen.

CONCLUSIES VRAAG 1:

- Veel mensen worden blootgesteld aan alcoholmarketing, via verschillende kanalen.
- Ook jongeren worden hier zeer waarschijnlijk veel aan blootgesteld.
- Nieuwe mogelijkheden voor marketing (zoals via sociale media) worden volop benut: Meerdere studies laten zien dat jongeren zeer waarschijnlijk vaak alcoholmarketing tegenkomen op sociale media.
- Richtlijnen worden dikwijls overtreden in alcoholmarketing, en de inhoud is vaak aantrekkelijk voor jongeren.

ONDERZOEKSVRAAG 2.
WAT IS DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN ALCOHOLMARKETING VOOR
PROBLEMATISCHE
ALCOHOLGEBRUIKERS?



VRAAG 2: IMPACT ALCOHOLMARKETING

In het Nationaal Preventieakkoord (Ministerie van VWS, 2018) wordt problematisch alcoholgebruik gedefinieerd als elk alcoholgebruik bij minderjarigen en zwangere vrouwen, en overmatig drinken of ander alcoholgebruik dat leidt tot lichamelijke en/of psychosociale problemen in het dagelijks leven. De vraag bij dit hoofdstuk richt zich op de impact van alcoholmarketing op alcoholgebruik bij deze groepen. Om de vraag te beantwoorden is gezocht naar relevante wetenschappelijke literatuur. Omdat effecten van (alcohol) marketing een veel-onderzocht domein is dat honderden wetenschappelijke publicaties omvat, hebben we voor deze vraag voornamelijk recente (2010-2020), (systematische) literatuurstudies, (data-)synthesen en meta-analyses gebruikt. Dit type studies tracht overkoepelende conclusies te trekken op basis van eerder onderzoek, en heeft daarom ook het hoogste betrouwbaarheidsniveau in de gehanteerde Rapid Evidence Assessment-methode. Verder hebben we alle longitudinale studies geïncludeerd, omdat deze gebruikt worden om veranderingen en invloeden over tijd te onderzoeken. We beginnen hieronder met het beschrijven van de geïncludeerde studies met de hoogste bewijslast.

LITERATUURSTUDIES

Henehan en collega's (2020) reviewden 22 studies waarbij blootstelling aan alcoholmarketing werd onderzocht bij minderjarigen. Ze vonden dat veel factoren een rol lijken te spelen bij het effect van dit soort marketing bij jongeren, zoals leeftijd, eerdere ervaring met alcohol, en hoe sceptisch ze naar advertenties waren. Jongeren lijken over het algemeen geïnteresseerder in reclame-uitingen die een aantrekkelijke levensstijl associeerden met alcohol, dan bijvoorbeeld reclames die focussen op kwaliteit of smaak van het product. Door positieve associaties met alcohol te tonen zou het kunnen dat jongeren op een later moment meer geneigd zijn voor alcohol te kiezen wanneer ze de kans krijgen (*priming*), stellen de onderzoekers.

Jernigan, Noel, Landon, Thornton en Lobstein (2016) deden een systematische review van 12 longitudinale onderzoeken (looptijd variërend van 9 maanden tot 8 jaar) met minimaal 500 minderjarige deelnemers per studie en in totaal ruim 35 duizend minderjarigen uit Europa, Azië en Noord-Amerika. Alle 12 studies vonden bewijs voor een positieve relatie tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik bij minderjarigen. Mediërende factoren zijn marketingontvankelijkheid (i.e., de neiging om reclames te onthouden en ermee te interacteren), de mate waarin jongeren social media gebruiken, *brand recognition*

(i.e., het herkennen van een specifiek merk), en positieve verwachtingen hebben van alcohol. De eindconclusie is dat grotere blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot (daaropvolgend) alcoholgebruik, *binge drinking* en gevaarlijk (*hazardous*) drinkgedrag.

Fischer, Greitemeyer, Kastenmüller, Vogrincic en Sauer (2011) deden een meta-analyse naar de invloed van risico-verheerlijkende media, waaronder entertainment en reclames. Ze gebruikten experimentele data van 88 studies met daarin ruim 80.000 veelal minderjarige participanten. Er werd een consistente positieve associatie gevonden tussen blootstelling aan dit soort mediacontent en daaropvolgende risicovolle neigingen en gedrag (waaronder alcohol drinken). Er zijn verschillen in effectgrootte per type media en hoe direct het risicovolle gedrag wordt afgebeeld. Risico-verheerlijkende films hadden bijvoorbeeld een middelgroot effect (Hedge's $g = 0.47$) op alcoholconsumptie.

Koordeman, Anschutz en Engels (2012) vonden in hun literatuurstudie echter dat vertoning van alcoholgebruik in films en series geen consistent effect had op minderjarigen.

Siegfried et al. (2014) deden een literatuurstudie naar de effecten van restricties op alcoholmarketing bij volwassenen en jongeren. Ze vonden dat alcoholconsumptie bij jongvolwassen mannen hoger was wanneer ze een advertentie met alcohol erin hadden gezien dan wanneer ze een advertentie zonder alcohol hadden bekeken. De auteurs hadden echter weinig studies gevonden en gaven aan dat er te weinig sterk bewijs is om nu iets te kunnen concluderen over restricties aan alcoholmarketing.

In een special issue van *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* hebben Sargent en Babor (2020) een review van reviews geschreven, alle over alcoholmarketing en alcoholgebruik bij jongeren (inclusief de eerdergenoemde review van Henehan et al., 2020). De conclusie van Sargent en Babor – en de titel van hun artikel – is duidelijk: deze relatie is causaal. Zij baseren dit op vier grondige systematische literatuurstudies (van in totaal 420 wetenschappelijke publicaties), en zeven andere reviews (waarin 145 eerdere onderzoeken in meer dan 37 veelal Westerse landen zijn geanalyseerd). In hun analyse hebben Sargent en Babor gebruik gemaakt van de Bradford Hill-criteria (zie ook McDonald en Strang, 2016), als veelgebruikte methode om bewijs vast te stellen over causale relaties in geobserveerde effecten. Dit is het meest complete en veelomvattende onderzoek naar de relatie tussen alcoholmarketing en alcoholconsumptie door minderjarigen. De conclusie van het onderzoek is dat met het huidige wetenschappelijke onderzoek kan worden geconcludeerd dat er een causaal

verband is tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd.

Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell en Kaner (2016) deden onderzoek naar 48 artikelen (35 verschillende studies, met participanten tussen de 9 en 17 jaar) naar de effecten van alcoholmarketing. De auteurs vonden dat een deel van de geïncludeerde studies methodisch niet sterk was. Desondanks werd er voor de promotie (vergeleken met prijs en plaatsing) van alcohol een relatief consistent effect gevonden op drinkgedrag in adolescentie. De helft van de studies hierover rapporteerden zelfs enkel positieve associaties tussen promotie en later drinkgedrag. De auteurs schetsen het belang van verdere longitudinale studies met meer gestandaardiseerde metingen, maar stellen dat er voldoende bewijs is voor een effect van alcoholmarketing en drinkgedrag op jonge leeftijd.

Buchanan, Kelly, Yeatman, en Kariippanon (2018) bestudeerden 28 wetenschappelijke publicaties en vonden bij jongeren (leeftijd 12 - 30) associaties tussen digitale marketing, en interesse en gebruik van middelen als tabak en (met name) alcohol. Blootstelling aan een online alcoholadvertentie was geassocieerd met een grotere kans een (zware) drinker te zijn (e.g. De Bruijn et al., 2016; Jones & Magee, 2011). Bij andere geïncludeerde studies lag de focus op sociale media, en de associatie met interactie met alcohol-gerelateerde berichten (bij Vraag 4 zullen we hier nader op ingaan). Buchanan en collega's benoemen de trend dat (alcohol)marketeers gebruik maken van *peer-to-peer* structuren om (alcohol)marketing te verspreiden waarbij het voor jongeren onduidelijk is wie nu de originele zender van het bericht is.

Gerelateerd aan (on)duidelijkheid bij marketing, deden Knai, Petticrew, Durand, Eastmure en Mays (2015) onderzoek naar de effectiviteit van afspraken tussen industrie en overheid ten aanzien van, onder andere, verpakkingen van alcohol. Hiertoe hebben ze 14 wetenschappelijke publicaties bestudeerd (2002-2013). De conclusie is dat duidelijke verwijzing naar de alcoholische inhoud op verpakkingen duidelijkheid schept bij de consument dat de producten alcohol bevatten. Van waarschuwingslabels die wijzen op verantwoord alcoholgebruik en waarschuwingen voor alcoholgebruik tijdens de zwangerschap is het waarschijnlijk dat ze geen tot weinig effect hebben op alcoholgebruik. Uit de 14 studies blijkt ook dat waarschuwingslabels te onduidelijk zijn in het ontwerp. Verder laten de onderzoekers bewijs zien dat preventiecampagnes die door de alcoholindustrie zijn gefinancierd alcohol drinken juist promoten in plaats van dat alcoholconsumptie afneemt. Hun conclusie is dat de beste instrumenten om alcoholgebruik te verminderen

zijn de beschikbaarheid te verminderen en prijs te verhogen.

Katherine Brown (2016) bestudeerde zeven studies (met twaalfduizend participanten uit Westerse landen van 13 tot 40 jaar oud) om te onderzoeken of er een relatie was tussen alcoholconsumptie en alcohol sponsoring van sport. Alle studies rapporteerden positieve associaties tussen blootstelling aan alcoholmarketing bij sport en alcoholconsumptie. Hoe direct en sterk deze associatie was wisselde tussen studies. Bij twee studies werd deze associatie echter significant vastgesteld voor alcoholgebruik bij kinderen, wat volgens de auteur belangrijk is om te beseffen voor beleidsmakers.

Een recente literatuurstudie (Gupta, Pettigrew, Lam, & Tait, 2016) vond, op basis van 15 gepubliceerde wetenschappelijke artikelen uit de VS, VK, Australië en Nieuw-Zeeland, significante associaties tussen blootstelling aan alcohol-gerelateerde content (incl. advertenties) op internet en alcoholgebruik en positieve attitudes over alcohol bij jongeren (leeftijden 12 - 25 jaar). De onderzoekers merken op dat de trend van alcoholmarketing op internet is dat alcohol als een normaal (*natural*) en essentieel (*vital*) product in het leven van jonge mensen wordt geïntegreerd.

De literatuurstudie van Noel, Sammartino en Rosenthal (2020), ook genoemd bij Vraag 4, ondersteunt de conclusie dat blootstelling aan, of interactie met, alcoholmarketing geassocieerd is met hogere alcoholconsumptie, ook bij kinderen.

Een recente grote review van 38 cross-sectionele studies (ruim 100.000 scholieren en jongeren; Finan, Lipperman-Kreda, Grube, Balassone, & Kaner, 2020) stelt ook dat er bewijs bestond (60% van de onderzochte associaties in 31 van de studies lieten dit zien) voor een positieve associatie tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik bij jongeren. Het effect was het grootst voor evenementen die gesponsord zijn door alcoholmerken en het bezitten van alcohol-gerelateerde koopwaar onder jongeren. De onderzoekers concluderen dat, gebaseerd op deze grote review, alcoholmarketing een belangrijke factor is om alcoholgebruik bij jongeren te begrijpen en te beïnvloeden. Verdere wetgeving om alcoholmarketing te reguleren kan belangrijke korte- en lange termijn gevolgen hebben om problematisch alcoholgebruik bij jongeren te verminderen.

Jones (2016) beschreef negen cross-sectionele en vier longitudinale studies naar het hebben van reclamevoorwerpen (*merchandise*) van alcoholmerken bij ruim 28.000 jongeren van basisschoolleeftijd (10 jaar) tot jongvolwas-

senheid (24 jaar). Studies vonden een duidelijke associatie tussen het bezitten van dit soort voorwerpen en huidig en toekomstig drinkgedrag. De longitudinale studies rapporteerden *adjusted Odds Ratios* (aORs) of *Hazard Ratio* (HR), dit zijn maten die het relatieve risico aangeven op een bepaalde uitkomst, zoals de toegenomen kans om te beginnen met drinken. Uit analyses bleek consequent dat deelnemers die alcohol-gerelateerde *merchandise* hadden 60 - 80% hogere kans hadden alcohol te drinken en hier eerder mee te beginnen (aORs en een HR van 1.6 tot 1.8).

We vonden een kritisch tegengeluid in het werk van Jon Nelson. Zo bekeek hij in 2010 twintig longitudinale studies over alcoholgebruik bij jongeren vanuit econometrisch perspectief. Zijn conclusie is dat in de meeste studies geen stellig causaliteitsverband mag worden vastgesteld. In 2011 deed hij een meta-analyse over twaalf studies. Daarin concludeert hij dat het effect van alcoholmarketing op drinkgedrag bij jongeren niet eenduidig, of zelfs afwezig, zou kunnen zijn. Als reden hiervoor wijst hij onder andere op publicatiebias (artikelen die niets vinden worden minder vaak gepubliceerd). In meerdere 'conflict of interest' statements bij artikelen van Jon Nelson staat vermeld dat zijn onderzoeken (indirect) zijn gefinancierd door de alcoholindustrie. Het is ook opvallend dat Jon Nelson bijna altijd publiceert zonder collega's en co-auteurs – ongebruikelijk in de wetenschap. Desondanks zijn deze artikelen door het peer-review proces geomen en heeft er dus een externe beoordeling plaatsgevonden op de kwaliteit.

Er zijn andere auteurs die aanraden uitgebreider, degelijk en onafhankelijk onderzoek te laten doen (e.g. Casswell, 2012), maar tevens auteurs die stellen dat met de huidige kennis voldoende bewijs is voor effecten van alcoholmarketing op minderjarigen (e.g. Sargent & Babor, 2020).

LONGITUDINALE STUDIES

McClure et al. (2016) deden longitudinaal onderzoek bij 2012 Amerikaanse minderjarige jongeren (leeftijd 15 - 20). Ze vonden onder andere dat veel jongeren alcoholmarketing tegenkomen online, en dat de hoeveelheid internetgebruik en mate van ontvankelijkheid voor online content significant geassocieerd werden met binge-drinken op een later moment en dat met een hogere mate van internetgebruik en hogere mate van ontvankelijkheid voor online marketing de kans zo'n twee keer zo groot was dat de jongeren op een later moment aan binge-drinken deden (aOR 1.77 - 2.15).

Ook uit longitudinaal onderzoek met 942 Nederlandse tweedejaars scholieren (Meerkerk & Van Straaten, 2019), met een gemiddelde leeftijd van 13,2 jaar, bleek dat meer blootstelling aan alcoholreclame gepaard ging met (teveel) drinken op jonge leeftijd. Deze relatie was over een

12-maanden periode het sterkst bij leerlingen van lagere schoolniveaus. Hiernaast zijn er zijn wellicht nog andere individuele verschillen in de mate van receptiviteit voor reclame.

De Duitse onderzoeker Matthis Morgenstern deed door de jaren heen meerdere longitudinale studies naar onder meer de effecten van alcoholmarketing op jongeren. Samen met Isensee, Sargent en Hanewinkel (2011) volgde hij 2130 Duitse middelbare scholieren (11 - 17 jaar) gedurende negen maanden, waarna 581 jongeren (28%) waren begonnen met alcohol drinken. Ze beschrijven dat een veranderende attitude jegens alcohol ten gevolge van marketing als mediërende factor werkt op de receptiviteit voor verdere marketing en later drinkgedrag.

In 2014 volgden Morgenstern en collega's ruim 10.000 jongeren uit Duitsland, Italië, Polen en Schotland (gemiddelde leeftijd 13½) gedurende een jaar. Nadat er gecontroleerd was voor een reeks aan andere beïnvloedende factoren, zoals gedrag van leeftijdsgenoten, bleek dat het hebben van een favoriete alcoholreclame sterk samenhangt met dat de jongere aan *binge-drinken* deed (anderhalf tot twee keer zoveel kans; aORs tussen 1.26 - 2.36).

Morgenstern, Isensee en Hanewinkel (2015) volgden ook bijna 1500 Duitse scholieren (gemiddelde leeftijd 12 jaar) die bij het eerste meetmoment geen ervaring met *binge drinken* hadden. Tweeënhalf jaar later had 11 - 18% van hen dit eenmalig of vaker gedaan. Veel kinderen hadden alcoholreclames op TV gezien, en de onderzoekers vonden een duidelijk verschil tussen het latere drinkgedrag van kinderen die veel alcoholreclames hadden gezien en kinderen die andere reclames hadden gezien (controle-groep). De auteurs zien dit als belangrijke bijdrage in het onderzoek of de associatie tussen het zien van alcoholreclames en frequent, risicovol en teveel drinken bij jongeren, causaal van aard is.

Het eerdergenoemde longitudinale onderzoek van De Bruijn en collega's (2016) bij 9045 minderjarige Europese jongeren vond een éénrichtingseffect van blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik van jongeren. Dat wil zeggen, het effect kon niet worden verklaard door eerdere ervaring met alcohol of blootstelling of algemene (niet-alcohol-gerelateerde) blootstelling aan marketing, zoals door verschillen in mediagebruik. De auteurs wijzen op de noodzaak van meer restricties op alcoholmarketing.

In longitudinaal onderzoek bij 705 Amerikaanse jongeren vonden Morgenstern, Li, Li en Sargent (2017) dat blootstelling aan alcoholadvertenties met een *party*-thema sterk voorspellend was voor het starten met (teveel) alcohol drinken. Met name jongere kijkers voelen zich door deze

feestelijke stijl aangesproken. Dit impliceert dat restricties aan stijl van marketing invloed kan hebben op het verwachte alcoholgebruik bij minderjarigen.

Grenard, Dent en Stacy (2013) volgden 3890 Amerikaanse middelbare scholieren (gemiddeld 12½ jaar oud), drie jaar lang. Blootstelling aan alcoholmarketing, en het leuk vinden hiervan, lijken voorspellend te zijn voor drinkgedrag en alcohol-gerelateerde problemen op latere leeftijd. Dit effect bleef bestaan als er wordt gecontroleerd voor andere voorspellende factoren zoals eerder drinkgedrag en invloed van leeftijdsgenoten. Als oplossingen noemen de auteurs een beleid dat blootstelling aan alcoholmarketing inperkt, en het verhogen van mediawijsheid bij jongeren om ze minder beïnvloedbaar te maken (zie ook conclusie Henehan et al., 2020).

Gordon, MacKintosh en Moodie (2010) volgden jongeren in Schotland (na twee jaar $n = 552$, 14 - 16 jaar). Ook deze studie vond dat de mate van aanraking met alcoholmarketing samenhangt met een grotere kans (respectievelijk 31 - 43%) begonnen te zijn met alcohol drinken bij de latere meting, en dat de kinderen tweewekelijks dronken (aORs 1.31 en 1.43). Ook in deze studie bleken normen en gedrag van leeftijdsgenoten ook grote voorspellers. Het effect bleef (kleiner maar significant) aanwezig na controleren voor dit soort variabelen. Nagenoeg alle jongeren hadden minstens één vorm van alcoholmarketing gezien bij de eerste meting.

In lijn hiermee concluderen Stoolmiller et al. (2012) in hun cohortstudie met 6522 Amerikaanse scholieren (10 - 14 jaar oud) dat, naast gezinsgebonden factoren en gedrag van leeftijdsgenoten, blootstelling aan zowel alcoholreclame als vertoning van alcohol in films sterk voorspellend waren voor zowel beginnen met drinken als zwaar drinken. Ook een studie bij ruim 2000 minderjarige middelbare scholieren (15 - 17 jaar oud) in Taiwan concludeerde dat, naast alcoholgebruik door leeftijdsgenoten, meer blootstelling aan alcohol in media en reclame geassocieerd was met beginnen met alcohol drinken, en ook met blijven drinken (Chang et al., 2014).

Davis en collega's (2019) volgden een kleine 5000 Amerikaanse jongeren van hun 10e tot 22e levensjaar. Ook zij vonden een significante positieve associatie tussen blootstelling aan alcohol-gerelateerde content (advertenties, video's online, of in films of series) en frequentie van alcoholgebruik. Daarnaast vonden ze bewijs voor een indirect effect; blootstelling aan dergelijke content beïnvloedt normatieve gedachten over alcohol, bijvoorbeeld doordat de indruk wordt gewekt dat leeftijdsgenoten alcohol drinken.

In 2015 volgden Tanski et al. Amerikaanse jongeren van 15 tot 23 jaar oud (1596 deden de volledige periode mee). Ook minderjarige jongeren zagen alcoholmarketing, en een hogere mate van receptiviteit (onderzocht als het onthouden en leuk vinden van reclames) werd geassocieerd met een 69% grotere kans op beginnen met drinken, 38% grotere kans op beginnen met binge-drinken en 49% grotere kans op gevaarlijk drinkgedrag te beginnen (aORs 1.69, 1.38 en 1.49) met 95% zekerheid). Eerder vonden Tanski, McClure, Jernigan en Sargent (2011) al een significante correlatie tussen uitgaven aan marketing per alcoholmerk en adolescentie alcoholdrinkers (16 - 20 jaar) met voorkeuren voor dat merk. Een meerderheid van de ondervraagde jongeren had een favoriet merk, en het hebben hiervan werd geassocieerd met grotere incidentie van *binge-drinken*.

Saffer, Dave en Grossman (2016) analyseerden data van bijna 9000 Amerikaanse jongvolwassenen (dataset NLSY97) op alcoholgebruik bij jongeren en blootstelling aan alcoholadvertenties. Ze concludeerden onder meer dat vooral zware drinkers gevoelig zijn voor alcoholadvertenties, en minder gevoelig voor prijsstijgingen.

Hunt en collega's (2011) volgden duizend Schotse schoolkinderen van hun 11e tot 19e levensjaar. Ze vonden een associatie tussen het hebben gezien van films waarin alcohol wordt gedronken en zelf (veel) alcohol gebruiken, vooral bij jongens. Als er echter gecorrigeerd werd voor achtergrondvariabelen bleef het effect alleen zichtbaar voor films met de langstduurende *screen time* van alcohol.

Uit een cross-sectionele studie onder 1031 Amerikaanse jongeren (leeftijd 13 - 20 jaar) bleek dat alcoholmerken die veel adverteerden in TV-shows vaker gedronken werden door deze minderjarige jongeren (Ross et al., 2015). De auteurs stellen dat ingrijpen in deze vorm van blootstelling noodzakelijk is om alcoholgebruik door minderjarigen te reduceren.

OVERIG

In een traditionele literatuurstudie, naar de invloed van marketing op consumptie van ongezonde middelen, vonden Biglan, Van Ryzin en Westling (2018) enkele studies die stelden dat meer en meer alcoholmarketing minderjarige jongeren bereikt en dat dit hun attitude en daadwerkelijk drinkgedrag beïnvloedt.

Sally Casswell beschreef ook enkele studies en onderzoeksrapporten (2012). Alcoholmarketing is de afgelopen vijftig jaar enorm toegenomen, en er is nu genoeg bewijs dat alcoholmarketing het drinkgedrag van jongeren beïnvloedt. Ze roept op tot meer onafhankelijk onderzoek en stelt dat het verschil in regulering tussen alcohol- en

tabaksmarketing niet te verantwoorden is.

Diverse onderzoekers (e.g. Noel, Babor & Robaina, 2017; Knai et al., 2015) trekken conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat campagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.

SAMENGEVAT

Veel van het onderzoek voor deze vraag richtte zich op (minderjarige) jongeren; zelden op andere risicogroepen (zoals zwangere vrouwen en volwassen probleemdrinkers).

Een grote meerderheid van gevonden wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies, meta-analyses en andere studies beschrijven duidelijke relaties tussen alcoholmarketing en attitude jegens alcohol en gebruik van alcohol bij jongeren en minderjarigen. Als kritiek vanuit de industrie, ondersteund door enkele gepubliceerde onderzoeken, komt het bezwaar dat er geen causale relatie kan worden bewezen, maar dat er sprake is van een correlatie. Zij stellen dat jongeren die al drinken ook meer interesse hebben in alcoholmarketing (en dat ook meer rapporteren), en dat het niet zo hoeft te zijn dat alcoholmarketing de oorzaak is van drinken door (minderjarige) jongeren. Het causaliteitsvraagstuk is belangrijk omdat er maatschappij-brede beslissingen worden genomen die gezondheid, welzijn, en zelfs leven en dood aangaan. Het is mogelijk en zelfs noodzakelijk om – net als omtrent klimaatverandering en kankerpreventie – geïnformeerde beslissingen op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur te nemen (e.g. Sargent, Cukier & Babor, 2020). Ook al wordt er geclaimd dat alcoholmarketing zich niet op probleemgroepen als minderjarigen richt, als een causaal verband tussen alcoholmarketing en drinkgedrag bij deze groepen waarschijnlijk is, dient er geacteerd te worden, stellen ook meerderen van de onderzoekers genoemd in dit hoofdstuk.

Er is vaak genoemd dat meer gerandomiseerde longitudinale studies of experimentele studies nodig zijn om de causaliteitsvraag te beantwoorden. Bij een longitudinaal design wordt een groep jongeren over lange tijd gevolgd en onderzocht, zodat je duidelijker kunt vaststellen wat invloedsfactoren doen over tijd – zeker in het dagelijks leven waar perfect-gecontroleerde variabelen niet altijd reëel zijn. Daarom benadrukken wij hier de studie van Jernigan en collega's (2016) die grote en relevante longitudinale onderzoeken hebben bestudeerd die zich precies op deze vraag hebben gefocust. De eindconclusie is dat grotere blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot eerder beginnen met drinken, *binge-drinken* en gevaarlijk drinkgedrag. Ook de recente, meest omvangrijke studie naar de relatie tussen alcoholmarketing en drinken

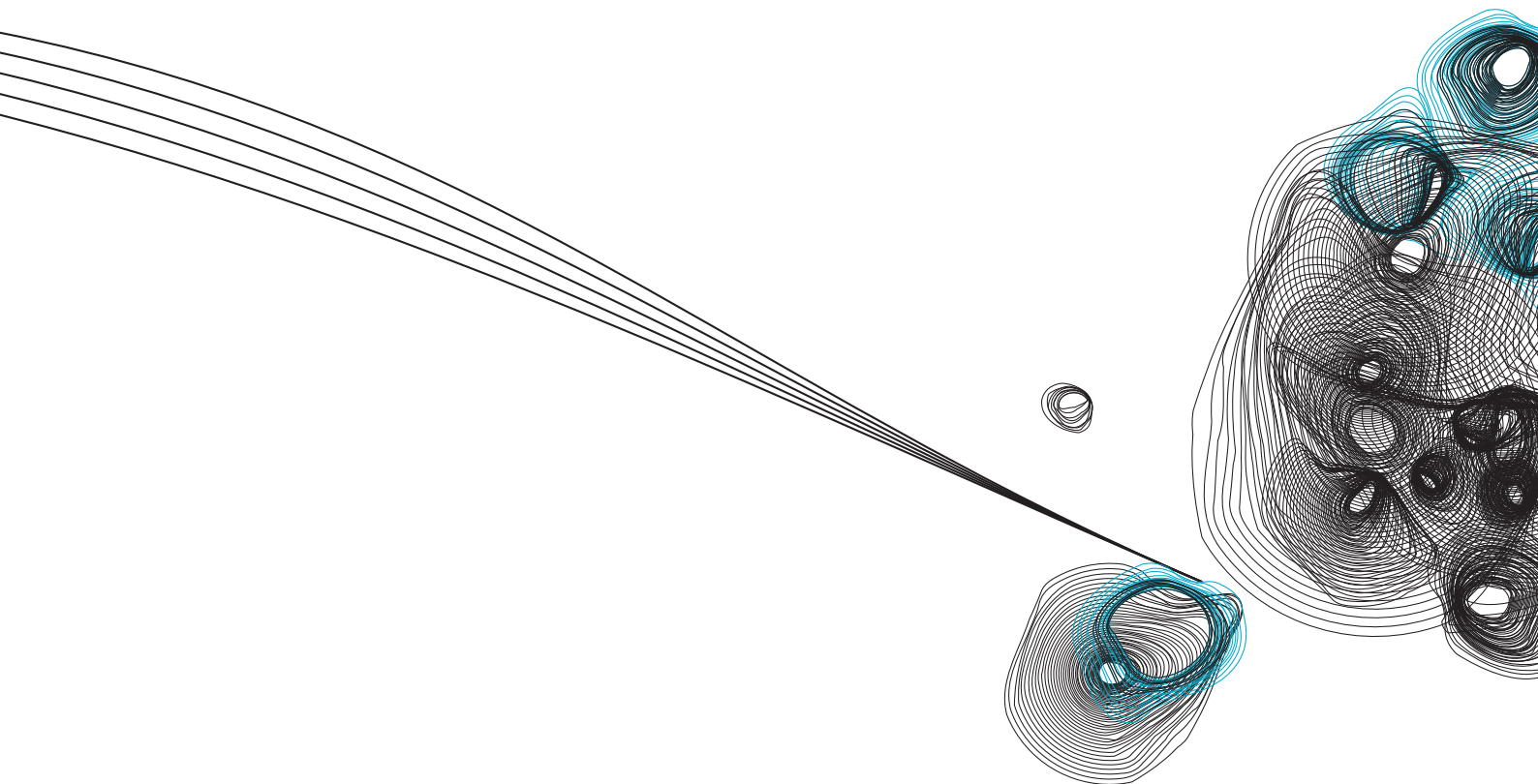
van alcohol op jonge leeftijd is duidelijk in haar conclusie: er is voldoende bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd (Sargent & Babor, 2020).

CONCLUSIES VRAAG 2:

- Het merendeel van de gevonden wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies en meta-analyses laat duidelijke positieve relaties zien tussen alcoholmarketing enerzijds en opvattingen over alcohol en alcoholgebruik anderzijds, ook bij jongeren en minderjarigen.
- Twee recente uitgebreide reviews van (longitudinale) studies concluderen dat er tegenwoordig voldoende bewijs is om te stellen dat de positieve relatie, tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik, causaal van aard is.
- Of alcoholmarketing ook samenhangt met alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden is onbekend. Er is veel onderzoek gedaan naar (alcohol)marketing en jongeren, maar zelden bij andere risicogroepen.
- Diverse onderzoekers trekken conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat preventiecampagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.



ONDERZOEKSVRAAG 3.
WAT IS DE IMPACT EN HET EFFECT
VAN DE MARKETING VAN 0.0%
ALCOHOLDRANKEN OP
JONGEREN EN OUDEREN?



VRAAG 3: IMPACT 0.0% MARKETING

Onderzoek naar de effecten van 0.0% - 0.5% alcoholmarketing is schaars. De zoekactie in de wetenschappelijke databases leverde weliswaar 191 artikelen op, maar vrijwel alle studies bleken bij nadere beschouwing van de titel en samenvatting, of na het lezen van de gehele tekst, niet relevant of van onvoldoende kwaliteit. Veelal gingen de onderzoeken over de impact van frisdrank marketing (waarbij dan wel de term alcoholvrij of non-alcohol werd gebruikt), soms in vergelijking met marketing van alcoholhoudende dranken. Een ander deel van de artikelen ging wel over 0.0% - 0.5% alcohol houdende dranken, maar dan niet over de (effecten van) marketing. Veelal gingen deze artikelen over het productieproces van alcoholvrije of alcoholarme dranken.

De literatuuranalyse heeft één relevant artikel opgeleverd. Kaewpramkusol en collega's (2019) hebben onderzoek gedaan naar de marketing van flesjes water met dezelfde naam als dat van een bekend lokaal biermerk (Thaise biermerken Singha en Chang). De auteurs gebruiken voor deze marketingstrategie de term *brand sharing*, een strategie waarbij de bekendheid van een bestaand merk wordt benut om een nieuw product te marketen (Brodie, Glynn, & Van Durme, 2002). In het veld van marketing wordt dit ook wel aangeduid als *brand extension* of *brand stretching*. De onderzoekers hebben focusgroepen gehouden met in totaal 72 Thaise studenten. De resultaten van deze studie laten zien dat deelnemers alle logo's met merknaam (ook die voor non-alcoholische producten) associëren met het hoofdproduct bier. De onderzoekers concluderen dat deze manier van alcoholmarketing een sterk instrument is om bij jongeren grotere merk bekendheid en herinnering van de geadverteerde merken te bereiken. Ook stellen de auteurs dat door vroege blootstelling aan alcoholmerken, ook via alcoholvrije producten, mogelijk hun alcoholconsumptie en koopgedrag beïnvloed worden. In andere woorden: marketing voor (in dit geval water) werkt als marketing voor het hoofdproduct bier.

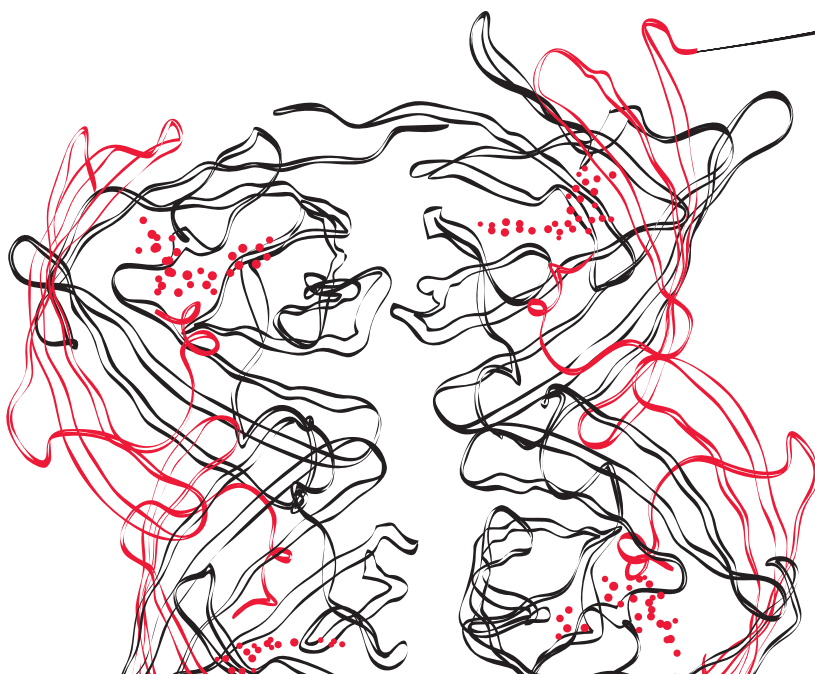
Voor deze laatste hypothese, vergelijkbaar met de gateway hypothese in drugsonderzoek (gebruik op jonge leeftijd van legale middelen zoals tabak vergemakkelijkt de overstap naar zwaardere illegale middelen; Miller & Hurd, 2017), is ten aanzien van 0.0% alcoholmarketing geen bewijs gevonden door het gebrek aan studies.

Het is onduidelijk in hoeverre deze studie kan worden vertaald naar 0.0% marketing, aangezien het hier nadrukkelijk niet ging om een naar bier smakend substituuat, maar bronwater. Een andere beperking van deze studie is dat het kwalitatief van aard is, en geen causaal bewijs levert voor een impact van brand sharing op alcoholconsumptie. Er is dus vervolgonderzoek nodig om duidelijkere conclusies te trekken over 0.0 alcoholmarketing.

CONCLUSIES VRAAG 3:

- Er zijn vrijwel geen studies over de effecten van 0.0 % alcoholmarketing
- Eén recente studie suggereert dat promotie van een non-alcoholisch product dat dezelfde merknaam draagt als het alcoholmerk ervoor zorgt dat jongeren toch aan het alcoholmerk en product denken, en dat dit leidt tot meer merkbekendheid en herinnering
- Meer onderzoek is nodig op dit terrein, waaronder onderzoek naar de huidige spreiding en omvang van 0.0% drankconsumptie, en naar een mogelijke gateway-effect van 0.0% alcoholmarketing bij jeugd.

ONDERZOEKSVRAAG 4.
HOE WORDT ALCOHOLMARKETING
OP SOCIALE MEDIA ONTVANGEN
DOOR JONGEREN, WELKE
ASSOCIATIES HEBBEN ZE DAARBIJ?



VRAAG 4: ALCOHOLMARKETING EN SOCIALE MEDIA

Om meer inzicht te krijgen in de effecten van alcoholreclame via sociale netwerk sites (SNS), is een overzicht gemaakt van alle wetenschappelijke onderzoeken over dit onderwerp. In totaal zijn er uit drie online databases 21 artikelen geselecteerd, deze artikelen bevatten 16 cross-sectionele studies, 4 systematische literatuurreviews, 3 experimentele studies en 3 kwalitatieve studies. Onderzoeken zijn opgenomen in deze literatuurstudie als ze specifiek betrekking hadden op de effecten van alcoholmarketing via SNS op affectieve, cognitieve of gedragsreacties van jongeren tussen de 12 en 25 jaar. Alcoholmarketing via SNS werd in dit geval gedefinieerd als de promotie van alcoholmerken en alcoholhoudende drank via sociale mediakanalen met commerciële doeleinden. De meeste onderzoeken in het literatuuroverzicht richtten zich op alcoholreclame gegenereerd vanuit het alcoholmerk zelf of vanuit uitgaansgelegenheden.

Alcoholreclame via SNS kan verschillende effecten hebben. In dit literatuuroverzicht wordt een onderscheid gemaakt tussen: 1) effecten op affectieve reacties (emoties, houding); 2) effecten op cognitieve reacties (percepties, herinnering); en 3) effecten op gedrag (sintities). Binnen deze drie categorieën wordt onderscheid gemaakt tussen conclusies die gebaseerd zijn op onderzoek onder tieners (12 - 18), onderzoek onder jongvolwassenen (18 - 25 jaar), en onderzoeken die zich richten op jongeren in het algemeen (12 - 25 jaar).

AFFECTIEVE REACTIES

Er is nog maar weinig onderzoek gedaan naar de invloed van alcoholreclame via SNS op affectieve reacties, dat wil zeggen emoties en attitudes. Uit het experimenteel onderzoek dat wel gedaan is, bleek dat alcoholreclame via officiële YouTube-accounts van alcoholmerken positieve gevoelens (*pleasure* en *arousal*) oproep onder zware drinkers (18 - 25 jaar) in Engeland (middelgroot effect; Stautz, Frings, Albery, Moss, & Marteau, 2017). Zware drinkers die werden blootgesteld aan deze alcoholreclames, ervoeren meer positieve gevoelens dan zware drinkers die werden blootgesteld aan niet alcohol-gerelateerde advertenties.

Verder heeft experimenteel onderzoek in de VS aangetoond dat jongvolwassenen (18 - 24 jaar) zich emotioneel sterker aangetrokken voelen tot bieradvertenties die de richtlijnen van de regelgeving rondom SNS-alcoholreclames schenden, vergeleken met bieradvertenties die deze richtlijnen niet schenden (Noel, Babor,

& Grady, 2018). Denk hierbij aan promotie van overmatig alcoholgebruik en het idee dat alcohol nodig is om positieve sociale ervaringen op te doen.

Met betrekking tot alcoholreclame vanuit uitgaansgelegenheden (zoals reclames voor happy hours en acties om jezelf met alcoholische dranken te taggen op foto's gemaakt in een café), lieten twee kwalitatieve onderzoeken onder 16- tot 21-jarigen in Engeland zien dat alcoholreclames vanuit uitgaansgelegenheden als positief worden ervaren, om twee redenen. Allereerst wordt deze content gezien als een middel om up-to-date te blijven over toekomstige evenementen en drankpromoties (Atkinson, Ross-Houle, Begley, & Sumnall, 2017). Daarnaast speelt deze content sterk in op alcoholconsumptie als een sociale activiteit (Ross-Houle & Quigg, 2019). Dit geeft jongeren het idee dat het drinken van alcohol positief bijdraagt aan het vergroten van het sociale netwerk.

COGNITIEVE REACTIES

Enkele onderzoeken hebben de effecten van alcoholreclame via SNS op verschillende cognitieve reacties onderzocht, zoals herinnering van alcoholreclames, percepties van alcohol, en de doelgroep van deze reclames.

Als het gaat om herinnering van alcoholreclames, heeft survey onderzoek in de VS laten zien dat content van alcoholreclames en foto's van beroemdheden waarop zij alcohol drinken, beter worden herinnerd door jongeren (13 - 20 jaar) dan door volwassenen (≥ 21 jaar; Jernigan, Padon, Ross, & Borzekowski, 2017). Uit ander survey onderzoek in de VS bleek dat de herinnering van dit soort content onder tieners (< 18) gerelateerd is aan of men ooit weleens alcohol heeft gedronken (McClure et al., 2020).

Met betrekking tot percepties van alcohol, heeft experimenteel onderzoek onder jong volwassen, zware drinkers (18 - 25 jaar) in Engeland laten zien dat na blootstelling aan alcoholreclame (versus reclame voor andere producten) via eigen SNS-kanalen van een alcoholmerk, deze jongvolwassenen een grotere impliciete en automatische neiging hadden om toenadering te zoeken tot alcohol (approach-bias, middelgroot effect; Stautz et al., 2017).

Slechts twee studies onderzochten of jongeren denken dat zij de doelgroep zijn van alcoholmarketing via SNS. Eén Australisch onderzoek liet zien dat jongeren (16 - 29 jaar) denken dat deze alcoholreclames via SNS vooral gericht zijn op mensen van hun leeftijd of iets ouder (Weaver, Wright, Dietze, & Lim, 2016), een ander onderzoek liet zien dat Nieuw-Zeelandse jongvolwas-

senen (18 – 25) zichzelf niet zien als de doelgroep van online alcoholreclame (Lyons et al., 2014). Verder denken jongeren (16 – 21 jaar) in Engeland dat alcoholreclames vooral effect hebben op mensen die jonger zijn dan zijzelf (Atkinson et al., 2017).

Een survey onderzoek in de VS liet zien dat interactie van jongvolwassenen (18 – 21 jaar) met bierreclames via SNS (liken, opmerkingen plaatsen, doorsturen) positief samenhangt met de volgende percepties: 1) het biermerk en de advertentie zijn een realistische bron van informatie; 2) in werkelijkheid drinken mensen op dezelfde manier alcohol zoals de mensen in de advertentie; 3) alcohol heeft een positief effect op het sociale leven (Radanielina Hita, Kareklas, & Pinkleton, 2018). Deze relaties worden kleiner door ouderlijke bemiddeling en kritisch denken over reclames. Dat wil zeggen dat als ouders hun kinderen op jonge leeftijd het doel van reclames aanleren, de kritische houding van jongeren ten opzichte van reclames toeneemt. Hiermee verkleint de kans dat kinderen op latere leeftijd interacteren met alcoholreclames en daarmee ook de kans dat hun percepties positief worden beïnvloed.

DRINKGEDRAG

Meerdere cross-sectionele studies laten zien dat blootstelling aan alcoholreclames via SNS positief correleert met regelmatige alcoholconsumptie van jongeren tussen de 18 en 25 jaar (Hoffman, Pinkleton, Weintraub Austin, & Reyes-Velázquez, 2014; Oliva, Gherardi-Donato, Bermúdez, & Facundo, 2018), problematisch/ risicovol drinkgedrag (Hoffman, Austin, Pinkleton, & Austin, 2017; Hoffman et al., 2014), en binge-drinken (Hoffman et al., 2017, 2014). Deze onderzoeken werden uitgevoerd in de VS, Australië en Mexico, en deze mechanismen zullen grotendeels, gegeven de overlap in cultuur, ook voor de Nederlandse context gelden. Aangezien dit cross-sectionele studies zijn, kan uit dit type studie niet worden geconcludeerd dat blootstelling aan alcoholreclame ervoor zorgt dat jongeren meer drinken of dat deze jongeren meer alcohol reclames zien omdat ze meer drinken.

In een Engels experiment werden zware drinkers blootgesteld aan ofwel alcohol reclames, ofwel anti-alcohol campagnes of reclames die niets met alcohol te maken hadden op YouTube. Vervolgens werden de zware drinkers in een bar onderworpen aan een smaaktest waarbij ze alcoholische en non-alcoholische drankjes konden proeven. De respondenten in alle 3 de condities dronken evenveel alcohol in de smaaktest. Op basis hiervan werd geconcludeerd dat er geen effect is van blootstelling aan alcoholreclame op alcohol consumptie onder zware drinkers (18-25 jaar; Stautz et al., 2017).

Verschillende cross-sectionele studies onder 15-29 jarigen in Engeland, Amerika en Australië hebben aangetoond dat individuele interactie met alcoholreclames, dat wil zeggen klikken op alcohol reclames, liken of delen of downloaden van zulke reclames via SNS, geassocieerd is met meer (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag (Carrotte, Dietze, Wright, & Lim, 2016; Critchlow, MacKintosh, Thomas, Hooper, & Vohra, 2019; Gupta, Lam, Pettigrew, & Tait, 2018; Jones, Robinson, Barrie, Francis, & Lee, 2016; Noel, Sammartino, & Rosenthal, 2020). Ook hier moet opgemerkt worden, dat niet duidelijk is wat oorzaak en gevolg is. Het zou kunnen zijn dat jongeren die meer drinken daardoor meer interacteren met alcoholreclames in plaats van andersom.

Uit verschillende surveys blijkt dat tussen de 20% (Jones et al., 2016: 16 tot 24 jarigen) en 25% (Carrotte et al., 2016; 15 tot 29 jarigen) van de deelnemers aan die studies in Australië interacteren met alcoholmarketing op social network sites, zoals het taggen van een alcoholmerk in een foto (30.7%), liken van berichten van alcoholmerken (17.7%), klikken op een link naar events van alcoholmerken (13.4%).

Daarnaast laat een systematische analyse van 25 studies (cross-sectionele studies, en experimenten) zien dat interactie met online alcoholmarketing, (zowel op SNS, als op websites en in apps) positief gecorreleerd is met alcoholgebruik (Noel et al., 2020). Deze resultaten zijn gebaseerd op studies onder zowel jongeren als volwassenen.

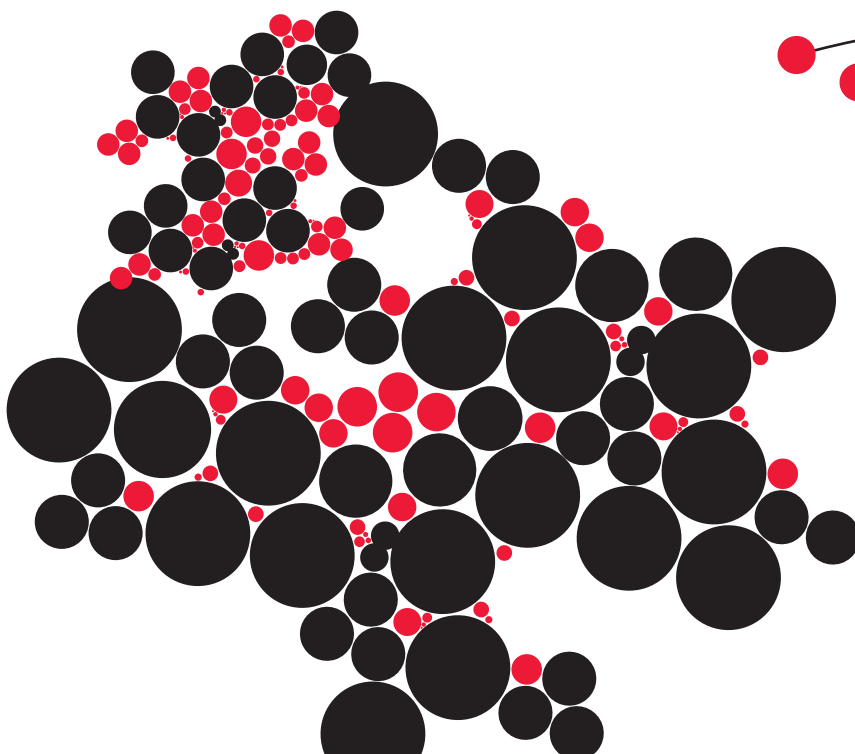
Het moet worden opgemerkt dat jongeren die ervaring hebben met alcohol drinken (vs. geen ervaring) en jongeren die volgens de wet alcohol mogen kopen (≥ 18 vs. < 18), eerder geneigd zijn om te interacteren met alcoholreclames via SNS (Critchlow et al., 2019). Ook zijn er experimentele studies in de VS, India en Australië die laten zien dat geobserveerde interactie van leeftijdsgenoten een middelgroot, positief effect heeft op (intenties tot) alcoholconsumptie (Alhabash et al., 2015; Gupta et al., 2018). Dit komt omdat interactie van leeftijdsgenoten met alcoholreclame wordt beschouwd als sociale norm (Moreno & Whitehill, 2014). Wanneer jongeren zien dat hun leeftijdsgenoten reageren op alcoholmarketing, krijgen jongeren de indruk dat drinken normaal is en willen zich vervolgens conformeren aan deze sociale norm. In dat geval is het moeilijk voor ze om zich te onthouden van alcoholconsumptie.



CONCLUSIES VRAAG 4

- **Affectieve reacties:** De literatuur laat zien dat SNS-alcoholreclames vanuit alcohol merken en uitgaansgelegenheden leiden tot positieve affectieve reacties onder jongvolwassenen (18 – 25 jaar). Dit is nog sterker voor reclames die de richtlijnen van de regelgeving rondom SNS-alcoholreclames schenden. Er is in de gepubliceerde wetenschappelijke literatuur niets bekend over de effecten op affectieve reacties van tieners (< 18 jaar).
 - **Cognitieve reacties:** De studies die zich richten op de cognitieve gevolgen van alcoholmarketing laten zien dat jongeren alcoholreclames op SNS beter onthouden dan volwassenen, en dat deze reclames onder zware drinkers leiden tot het zoeken van toenadering tot alcohol (approach). Het is niet duidelijk of jongeren zichzelf zien als de doelgroep van alcoholmarketing op SNS. Daarnaast laat een onderzoek zien dat jongeren die interacteren met alcoholreclames op SNS sterkere cognitieve reacties vertonen.
 - **Drinkgedrag:** De literatuur laat verder zien dat blootstelling aan alcoholreclames via SNS samenhangt met verschillende vormen van drinkgedrag. Bovendien is interactie met alcoholreclames op SNS positief gerelateerd aan (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook geobserveerde interactie van leeftijdsgenoten heeft een positief effect op (intenties tot) alcoholconsumptie.
- 

ONDERZOEKSVRAAG 5.
WELKE KENNISLACUNES VOOR
ONDERZOEK RESTEREN DIE
BIJDRAGEN AAN HET BEREIKEN
VAN DE DOELSTELLINGEN VAN HET
NATIONAAL PREVENTIEAKKOORD?



VRAAG 5: KENNISLACUNES EN FOCUSGROEPEN

De laatste fase van het onderzoek betrof enkele exploratieve focusgroep sessies. In de focusgroepen is verkend in hoeverre de kennislacunes die eerder zijn vastgesteld (vragen 1 t/m 4) herkend worden in de praktijk, en welke overige vragen mensen in de praktijk tegenkomen⁴.

In eerste instantie is een focusgroep met professionals (preventiewerkers) georganiseerd en uitgevoerd. De preventiewerkers zijn breed geworven via het netwerk van Verslavingskunde Nederland en werken bij diverse verslavingszorginstellingen in het land. De concrete vraag aan hen was 'waar zouden jullie (qua kennis en onderzoek) behoefte aan hebben?'.

Deze focusgroep is online gehouden op dinsdag 22 september. In totaal namen vijf preventiewerkers deel uit vier verschillende organisaties (actief in Noord-Holland, Utrecht, Brabant Overijssel en Gelderland). Het doel van de focusgroep was tweeledig; ophalen van kennis uit de praktijk en daarnaast het valideren van de kennislacunes uit de literatuur.

Aan de hand van de resultaten van de professionals en in overleg met de opdrachtgever is besloten om voor de drie risicogroepen (jongeren, zwangere vrouwen en zware drinkers) een aparte focusgroep te organiseren om zo ook de input van deze groepen mee te nemen.

Op donderdag 8 oktober vond de focusgroep voor jongeren plaats. In totaal deden hier zes jongeren aan mee, drie jongens en drie meisjes in de leeftijd van veertien tot en met zestien jaar. De jongeren zijn geworven via de persoonlijke netwerken van de onderzoekers. Er was sprake van variërend onderwijsniveau: één jongere zit op het MBO, twee op de MAVO, twee op de HAVO en één op het VWO.

Op woensdag 14 oktober werd zowel de focusgroep voor zwangere vrouwen als voor zware drinkers gehouden. Aan de focusgroep voor zwangeren namen drie vrouwen deel (22 tot 32 weken zwanger). Ook deze vrouwen zijn geworven via het netwerk van de onderzoekers. Het opleidingsniveau was wisselend.

In de groep voor zware drinkers zaten ook drie deelnemers, die via het persoonlijke netwerk van de onderzoekers zijn geworven. Dit betrof twee mannen en een vrouw, in de leeftijd 36 tot 50. Deze mensen

beschreven zichzelf als mensen die wel van een drankje houden en dat het standaard was dat er meerdere keren per week werd gedronken en ook veel gedronken. De precieze hoeveelheid alcohol per week is niet besproken omdat dit de flow van de focusgroep, naar verwachting, niet ten goede zou komen. De deelnemers hadden alle drie een werkzaam leven en waren niet in behandeling voor hun alcoholgebruik. Ook deze focusgroep heeft online plaatsgevonden.

PROCEDURE

De focusgroepen werden geleid door een lid van het onderzoeksteam met ruime ervaring met deze methode, per focusgroep was een tweede onderzoeker aanwezig. Elke focusgroep begon met een voorstelronde en een 'ice-breaker' (afgestemd op de doelgroep). Vervolgens heeft elke deelnemer zijn relatie met het onderwerp verteld, een eerste ronde met 'open input'. Daarna zijn de vier thema's behandeld: alcoholmarketing in de Nederlandse maatschappij, alcoholmarketing en risicogroepen, marketing van 0.0% dranken en alcoholmarketing en sociale media. Voor alle vier de thema's waren vragen geformuleerd die via een presentatie aan de deelnemers werden getoond. Na elk onderwerp heeft de gespreksleider een samenvatting van de reacties gemaakt, waarbij al zoveel mogelijk de besproken zaken in de vorm van kennislacunes waren geformuleerd. Er is specifiek gevraagd of die samenvattingen de lading van de discussie goed representeerde. Elke focusgroep is beëindigd met een open ronde, waarin iedereen nog punten kon inbrengen die relevant werden geacht.

Alle focusgroepen zijn opgenomen op video. De twee aanwezige onderzoekers hebben op basis van de samenvattingen (eventueel ondersteund door de opname) de onderstaande kennislacunes en overige vragen geformuleerd, zoals die door de deelnemers werden ervaren. Voor de volledigheid zijn opmerkingen en vragen die buiten de directe scope van het onderzoek vielen hieronder wel vermeld.

RESULTATEN FOCUSGROEP PROFESSIONALS:

Alcoholmarketing en de maatschappij

- De zorgprofessionals hebben zorgen over de dominante aanwezigheid van alcoholmarketing in de Nederlandse maatschappij. Zij zijn benieuwd naar de effecten van een totaalverbod op alcoholmarketing. Hoe zou de maatschappij er dan uitzien, zowel op de korte als op de lange termijn?
- Wat zijn de effecten van prijsacties?
- Wat zijn de effecten van lokale reclames, o.a. voor feesten (ook op sociale media)?
- Wat zijn de werkelijke intenties van de alcoholindustrie?

⁴ De resultaten uit de vier focusgroepen zijn exploratief en indicatief en geven geen representatief beeld. De focusgroepen geven een eerste oppervlakkige duiding van de zienswijze van de verschillende doelgroepen bij het thema.

- Welk onderzoek is er politiek gezien nodig om de vrijheid (zelfregulering) van de industrie in te perken en duidelijkere wetgeving te realiseren?
- Waarom is de overheid zo terughoudend in het inperken van de invloed van de alcoholindustrie?
- Hoeveel invloed heeft de alcoholindustrie op politieke besluitvorming (o.a. lobby)?
- In het Nationaal Preventieakkoord staat dat alcoholmarketing niet 'gericht op minderjarigen' mag zijn op minderjarigen en dat er zelfs een stap verder gegaan moet worden. Hoe kan bepaald worden of reclame op jongeren is gericht? Er staan definities in de Reclamecode, maar zijn die wel compleet? En hoe kun je praktisch een stap verder gaan? Wat is hier het richtsnoer?
- Hoe kan het dat alcoholmarketing niet op jongeren gericht mag zijn, maar dat jongeren de alcoholmarketing wel positief waarderen?
- Er komen voorbeelden aan de orde van initiatieven van alcoholmerken die acties organiseren om maatschappelijke doelen te steunen, ook gerelateerd aan de recente corona maatregelen. Wat is het effect van de koppeling van alcoholmarketing aan goede doelen? Wat doet dit met het imago van de doelen en de alcoholmerken? En is het wel wenselijk dat dit gebeurt?
- Er is discussie gevoerd over door de industrie ontwikkelde lespakketten die volgens de deelnemers incorrecte informatie verschaffen en volgens de deelnemers verkapte marketing instrumenten zijn. Wat zijn de effecten van de door de industrie ontwikkelende lespakketten? In welke mate is de informatie in de door de industrie ontwikkelende lespakketten correct? In hoeverre is het duidelijk dat de door de industrie ontwikkelende lespakketten door de industrie ontwikkeld zijn?
- Waarom heeft 'niet-drinken' een negatieve lading, en wat is de rol van alcoholmarketing hierbij?

Alcoholmarketing en risicogroepen

- Wat is het effect van alcoholmarketing op de risicogroepen zware drinkers en zwangere vrouwen?

Alcoholmarketing 0.0%

- Hoe worden 0.0% dranken gepositioneerd? O.a. ter vervanging van alcoholhoudende dranken, of ter vervanging van andere dranken (Yoga met 0.0% bier of 0.0% dranken tijdens de lunch)
- In welke mate hebben 0.0% dranken isotone eigenschappen?
- Wat is de precieze wetgeving rondom alcoholvrije, 0.0%, en alcoholarme dranken?
- Welke dranken zijn wel en niet toegestaan op zogenoemde frisfeesten?

Alcoholmarketing en sociale media

- Wat is de leeftijdsopbouw van de gebruikers op de diverse sociale media?
- Wat is het bereik van alcohol gerelateerde berichten op sociale media?
- Welk deel van de alcohol gerelateerde berichten op sociale media is door de alcoholindustrie ontwikkeld, verspreid en betaald?

RESULTATEN FOCUSGROEP JONGEREN:

- Jongeren noemden Bacardi als bekendste merk, en gaven aan dat prijs (en acties met prijs) de belangrijke reden was om dit merk te kopen (in combinatie met het feit dat je er 'veel procent' voor terug krijgt) Zij noemen dit de 'twee P-s'. Verder, is het niet helemaal duidelijk op basis van welke criteria jongeren hun merkvoorkeur voor alcoholische dranken bepalen, zowel voor een structurele merkvoorkeur als voor incidentele aankopen. Er werd genoemd dat een drank vooral neutraal van smaak moet zijn zodat het goed te mixen is, maar daar staat tegenover dat ze nieuwe smaken ook willen proberen.
- Het is onduidelijk wat de invloed is van alcohol blootstelling en alcoholmarketing op sociale media, en hoe die invloed zich verhoudt tot de invloed van de sociale en professionele omgeving en alcoholmarketing op andere kanalen (zoals op televisie).
- Een aantal jongeren noemden uit zichzelf influencers die alcohol promoten toen er werd gevraagd om alcoholreclame in zijn algemeenheid. Ze noemden met name rappers die alcoholposts tonen. Ze zeiden dat posts met "sponsored/ad" duidelijk reclame waren, maar verder was het onduidelijk welke 'posts' op sociale media afkomstig zijn van de alcoholindustrie, mede mogelijk gemaakt zijn door de alcoholindustrie en welke berichten geplaatst zijn zonder tussenkomst van de alcoholindustrie. In de focusgroep hebben we vier alcoholposts laten zien, waarbij er geen consensus werd bereikt over de rol van de alcoholindustrie bij die posts.
- Alle jongeren noemden iets wat erg van belang is: zij allemaal, en ook andere jongeren die zij kenden, hebben bij het aanmaken van een Instagram en/of Snapchat profiel aangegeven dat ze 18 jaar of ouder zijn. Blijkbaar heb je dan meer beschikbare functies dan op een profiel van een minderjarige (en daarnaast heb je vaak Gmail ervoor nodig en dat is ook 18+). Een jongen die 16 was zei dat hij online al "22" was, omdat hij vier jaar geleden als een 18-jaar profiel had aangemaakt. Dit zorgt ervoor dat het erg onduidelijk is welk deel van de jongeren een gefingeerd volwassen (18+) profiel heeft op uiteenlopende sociale media en op 'inlogpremium' Gmail. Het is nodig dit te onderzoeken, want nu bereiken 18+ advertenties deze jongeren.
- Het is onduidelijk wat de 'drankcultuur' in sportkantines is.

- Het is onduidelijk welke opvoedingsstrategie ouders hanteren m.b.t. 0.0% en alcoholarm bier.

RESULTATEN FOCUSGROEP ZWANGERE VROUWEN:

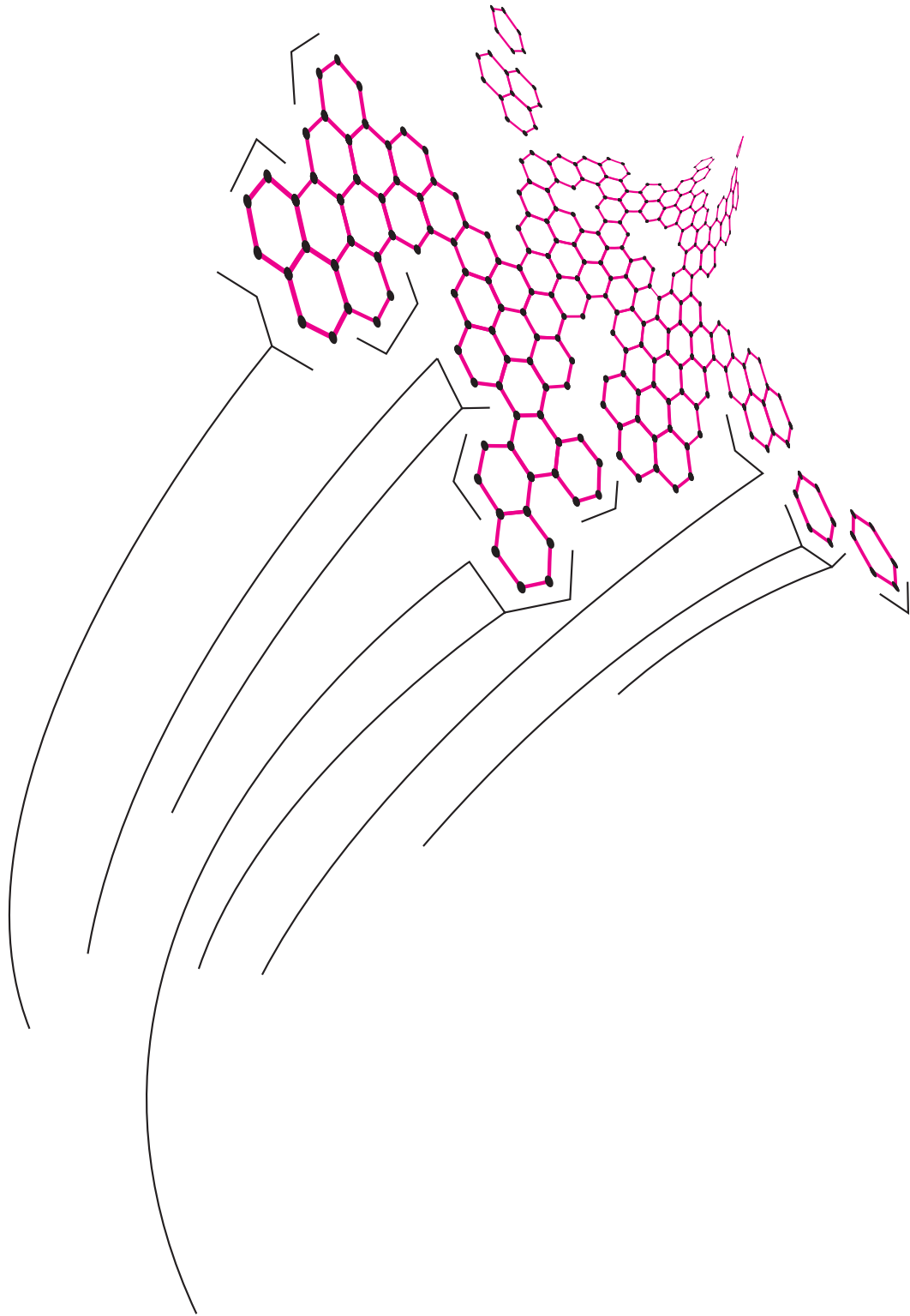
- Zwangere vrouwen hebben aangegeven dat alcoholgebruik als onderwerp wordt besproken bij de intake bij de verloskundige, maar dat het daarna niet of nauwelijks meer aan bod komt. De zwangere vrouwen gaven ook aan dat verloskundigen en andere begeleiders niet strikt en duidelijk de 0-norm uitdragen. Het is de vraag waarom verloskundigen niet duidelijk de 0-norm communiceren en wat daar het effect van is (en wat het effect zou zijn van een duidelijke 0-norm).
- Zwangere vrouwen vinden de onduidelijkheid rondom 'alcoholvrij' en '0.0%' ongewenst. Het was ook bij een aantal deelnemers onbekend dat alcoholvrije drank wel degelijk alcohol kan bevatten. De vraag is hoe de verpakkingen van alcoholhoudende, alcoholarme en alcoholvrije dranken vorm gegeven zou moeten worden, welke termen gebruikt moeten worden en hoe de verschillende soorten drank vervolgens aangeboden moeten worden in het retailkanaal.
- Er is verwondering bij zwangere vrouwen dat er in sommige zwangerschapspakketten alcoholvrije drank zit. Zo zitten er in 'De Blijde Doos' twee blikjes 0.0% Bavaria bier. De 'Ouders van Nu' zwangerbox bevat voornamelijk tijdschriften en kortingsbonnen, én een flesje 0.0% Jillz. Zwangere vrouwen beoordelen dit als alcoholmarketing. Het is de vraag wat de strategie van alcoholmerken is hierbij en wat de effecten van deze marketing zijn, zowel voor het drinken van 0.0% tijdens de zwangerschap en het drinken van alcoholhoudende dranken erna.
- Zwangere vrouwen denken dat alcoholmarketing en de grote zichtbaarheid van alcohol in de maatschappij en op sociale media het niet drinken van alcohol voor sommige groepen zwangere vrouwen bemoeilijkt. Het is de vraag of dat zo is en hoe alcoholmarketing georganiseerd moet worden zodat zwangere vrouwen dit minder zien.

RESULTATEN FOCUSGROEP ZWARE DRINKERS:

- Het besturen van een auto met meer drank op dan verantwoord (meer dan 3 glazen is benoemd) is unaniem niet geaccepteerd. Mensen spreken elkaar hier onderling op aan en grijpen in indien nodig. Over minder drinken dan 3 glazen is men verdeeld, het zou interessant zijn om te onderzoeken waar deze verschillen vandaan komen en hoe ze kunnen worden verklaard.
- Er zijn wellicht regionale verschillen als het gaat om drinken tijdens de zwangerschap. Dit kan nader onderzocht en verklaard worden.
- In deze leeftijdsgroep lijkt de invloed van influencers verwaarloosbaar (zowel op sociale media als op

Youtube), wel is aangegeven dat de vriendengroep online belangrijk is. Suggesties van vrienden om bepaalde dranken te proeven worden opgevolgd, waarbij niet meer drank wordt gedronken, maar wel andere drank. Het is interessant om de invloed van vrienden in de online context nader te onderzoeken.

- Prijs is van invloed op waar en wanneer inkopen worden gedaan (om de voorraadkast te vullen), maar niet voor de hoeveelheid drank die later wordt gedronken, zeggen de deelnemers. Indien alcoholhoudende dranken duurder zou worden (bijvoorbeeld door een minimum unit price) zal dit volgens de deelnemers geen invloed hebben op de hoeveelheid consumptie. Er komen specifieke voorbeelden naar voren van initiatieven om in Duitsland drank te halen omdat het daar veel goedkoper is, ook vanuit West-Nederland. De omvang van dit grensverkeer is niet duidelijk en zou nader onderzocht kunnen worden.
- Volgens de deelnemers zijn influencers van groot belang voor het gedrag van jongeren, dit kan zowel in de marketing als in de voorlichting / ontmoediging zijn. Die rol van influencers behoeft meer onderzoek. Hierbij kan ook gekeken worden naar aanpalende domeinen, zoals energy drinks.
- Het voorbeeld dat ouders geven aan een kind wordt ook belangrijk gevonden. Er wordt gesuggereerd om het mechanisme dat jongeren het gedrag van ouders overnemen, in te zetten als instrument om die ouders zelf minder te laten drinken. Dit zou nader onderzocht kunnen worden.



UITGEBREIDE SAMENVATTING EN CONCLUSIES

Achtergrond: In het Nationaal Preventieakkoord (2018) zijn twee doelstellingen geformuleerd ten aanzien van alcoholmarketing. In de eerste plaats mag alcoholmarketing niet bijdragen aan problematisch alcoholgebruik en mag alcoholmarketing geen effect hebben op alcoholgebruik door zwangere vrouwen en jongeren. Ten tweede is het streven geformuleerd dat alcoholmarketing jongeren niet, of zo weinig mogelijk, bereikt en beïnvloedt. Daaraan is nog toegevoegd dat dit streven verder gaat dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren. Om deze doelstellingen te bereiken zijn onderzoeken nodig om de bestaande kennis systematisch te ordenen én om in kaart te brengen welke kennis nog ontbreekt en waar aanvullend onderzoek wenselijk is.

Onderzoeksvragen: In deze kennissynthese worden de volgende onderzoeksvragen beantwoord: Vraag 1). Wat is de inhoud en omvang van alcoholmarketing voor alle leeftijdsgroepen? Vraag 2). Wat is de impact en het effect van alcoholmarketing voor problematische alcoholgebruikers? Vraag 3). Wat is de impact en het effect van de marketing van 0.0% alcohol dranken op jongeren en ouderen? Vraag 4). Hoe wordt alcoholmarketing op sociale media ontvangen door jongeren, welke associaties hebben ze daarbij? Vraag 5). Welke kennislacunes voor onderzoek resteren die bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen van het Nationaal Preventieakkoord?

Methode en Procedure: De gevolgde methode is een systematisch literatuuronderzoek (voor vraag 1 tot en met 4), aangevuld met vier exploratieve focusgroep sessies. De methode voor het literatuuronderzoek is gebaseerd op de 'Guideline for Rapid Evidence Assessment in Management and Organizations' (REA). Per onderzoeksvraag zijn eerst de inclusie- en exclusiecriteria voor mee te nemen onderzoeken bepaald. Vervolgens is in een aantal stappen bepaald of gevonden studies aan deze criteria voldeden (op basis van titel, samenvatting en complete tekst). Die beoordeling is telkens door twee onafhankelijke onderzoekers uitgevoerd. Uiteindelijk heeft dit per onderzoeksvraag geleid tot een selectie van artikelen die nauwgezet bestudeerd is en waarvan de belangrijkste resultaten en conclusies zijn meegenomen. Het onderzoek is uitgevoerd door onderzoekers van de Universiteit Twente, Universiteit van Amsterdam en Tactus Verslavingszorg, in opdracht van ZonMw. Op twee momenten heeft de Werkgroep Alcoholmarketing, onderdeel van het NPA, de gelegenheid gekregen om input te leveren. Deelnemende partijen van deze

Werkgroep zijn: NL Brouwers, Stichting Positieve Leefstijl, Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid, STIVA, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel, NOC*NSF, Trimbos-instituut en Koninklijke Horeca Nederland. Die input bestond uit het aanleveren van relevante informatie aan het begin van het traject en verder was er de mogelijkheid om feedback te geven op het conceptrapport. Het conceptrapport is ook van feedback voorzien door twee wetenschappers die niet betrokken zijn bij de uitvoering van de kennissynthese.

De bevindingen per onderzoeksvraag zijn vervolgens besproken in vier exploratieve focusgroepen (met professionals uit de zorg en preventiemedewerkers, met jongeren, met zwangere vrouwen en met zware drinkers). In de onderstaande conclusies zijn de belangrijkste uitkomsten per deelvraag vermeld, aangevuld met resultaten uit de focusgroepen.

Omvang en Inhoud: Een groot internationaal systematisch literatuuronderzoek concludeert dat consumenten, waaronder ook jongeren, veel worden blootgesteld aan alcoholmarketing en dat deze blootstelling de laatste jaren is toegenomen. In Nederland kan alcoholmarketing voorkomen op 26 verschillende plekken. Minderjarigen blijken alcoholmarketing veelal te zien op televisie, in supermarkten, bioscopen en horeca. Traditionele marketing (bijvoorbeeld reclame op televisie) bereikt de laatste jaren steeds minder jongeren. Dit zou (deels) kunnen komen omdat deze kanalen steeds minder populair worden onder jongeren. Ondanks dat alcohol marketeers stellen dat advertenties niet op jongeren gericht zijn, wordt marketing van alcohol wel degelijk aantrekkelijk gevonden door jongeren. Meerdere studies laten zien dat jongeren zeer waarschijnlijk vaak alcoholmarketing tegenkomen op sociale media, echter zijn concrete cijfers niet beschikbaar. Enkele studies hebben onderzocht in hoeverre profielen van minderjarigen afgeschermd worden voor alcoholmarketing, dit bleek nauwelijks het geval te zijn. Bij alcoholmarketing op sociale media is het vaak niet duidelijk wie de initiator is van deze inhoud, en ook is een gebrek aan eenduidige regels binnen en tussen landen een bijkomend probleem. In de focusgroepen werd bevestigd dat alcoholmarketing alom aanwezig is en dat alle doelgroepen veel met alcoholmarketing en afbeeldingen met alcohol in contact komen. De verschuiving van traditionele media naar de online omgeving was voor iedereen in de focusgroepen een feit, waarbij het voor hen onduidelijk was welke rol de alcoholindustrie in deze online omgeving heeft.

Impact alcoholmarketing: Er is zeer veel onderzoek gedaan naar de effecten van alcoholmarketing, waarbij de focus het vaakst op jongeren ligt en minder op andere

risicogroepen, zoals zwangere vrouwen en zware drinkers. In ons onderzoek zijn de belangrijkste wetenschappelijke (systematische) literatuurstudies, meta-analyses en longitudinale studies opgenomen. Het merendeel van deze studies laat duidelijke relaties zien tussen alcoholmarketing enerzijds, en positieve opvattingen over alcohol en hoger alcoholgebruik anderzijds, bij jongeren en minderjarigen. Een belangrijk discussiepunt is of het verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en toegenomen alcoholgebruik bij minderjarigen causaal is. Er zijn inmiddels voldoende longitudinale studies gepubliceerd die voldoen aan de hoogste kwaliteitseisen en waarin ook kritisch is gekeken naar (in)directe invloeden van alcoholmarketing, en waar tevens alternatieve verklaringen zijn onderzocht. De eindconclusie van een groot review-artikel van deze longitudinale studies is dat blootstelling aan alcoholmarketing onder jongeren leidt tot alcoholgebruik, binge-drinken en gevaarlijk drinkgedrag. Ook de recente, meest omvangrijke overzichtsstudie naar de relatie tussen alcoholmarketing en drinken van alcohol op jonge leeftijd is duidelijk in haar conclusie: er is overtuigend bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcohol drinken op jonge leeftijd. Tot slot trekken diverse onderzoekers conclusies dat zelfregulering en zelfmonitoring van de alcoholindustrie niet effectief is en dat preventie campagnes gefinancierd door de industrie zelfs kunnen leiden tot meer alcoholconsumptie, in plaats van minder.

Impact 0.0% marketing: De laatste jaren is het aanbod van 0.0% dranken en dranken met 'alcoholvrij' op de verpakking vermeld sterk toegenomen. Daaraan gekoppeld heeft ook de marketing voor deze producten een enorme vlucht genomen. De effecten van deze marketingactiviteiten zijn nauwelijks onderzocht, en ook is er geen literatuur over de gevolgen van deze nieuwe productgroep in de maatschappij. Een studie naar dit onderwerp suggereert dat het aannemelijk is dat marketing voor 0.0% dranken van invloed is op de (latere) beeldvorming van consumenten van alcoholhoudende dranken van hetzelfde merk. Uit de focusgroepen is verder gebleken dat er bij consumenten onduidelijkheid bestaat over het daadwerkelijke alcoholpercentage in 0.0% en alcoholvrije dranken. Het wordt als onwenselijk ervaren dat alcoholvrije dranken tóch een (soms aanzienlijke) hoeveelheid alcohol mogen bevatten. Verder wordt er divers omgegaan met 0.0% dranken binnen alle doelgroepen. Meer onderzoek is nodig naar de effecten van marketing van 0.0% alcohol merken en naar de effecten van de positionering van 0.0% dranken in de maatschappij.

Alcoholmarketing en sociale media: Studies laten zien dat alcoholreclames op sociale media, die vanuit alcohol

merken en uitgaansgelegenheden zijn geplaatst, leiden tot positieve affectieve reacties onder jongvolwassenen (18 – 25 jaar). Dit is nog sterker voor reclames die de richtlijnen van de regelgeving rondom online alcoholreclames schenden. Er is in de gepubliceerde wetenschappelijke literatuur niets bekend over de effecten van alcoholmarketing op sociale media op affectieve reacties bij minderjarigen. De onderzoeken die zich richten op de cognitieve gevolgen van alcoholmarketing laten zien dat jongeren alcoholreclames op sociale media beter onthouden dan volwassenen, en dat deze reclames onder zware drinkers leiden tot het zoeken van toenadering tot alcohol. Het is niet duidelijk of jongeren zichzelf zien als de doelgroep van online alcoholmarketing. De literatuur laat ook zien dat blootstelling aan alcoholreclames via sociale media samenhangt met verschillende vormen van drinkgedrag. Bovendien is interactie met alcoholreclames op sociale media positief gerelateerd aan (intenties tot) alcoholconsumptie en riskant drinkgedrag. Ook geobserveerde interacties van leeftijdsgenoten hebben een positief effect op (intenties tot) alcoholconsumptie. Verder is uit de focusgroepen naar voren gekomen dat blootstelling aan alcohol en aan alcoholmarketing via sociale media een toenemend fenomeen is. Jongeren geven aan (veel) alcohol en alcoholmerken te zien en geven ook aan dat ze voorbeeldgedrag van bekende personen op sociale media (influencers) interessant vinden en dit gedrag in bepaalde mate nadoen. Tot slot geven jongeren aan vaak 18+ accounts aan te maken op sociale media, hetgeen er mogelijk voor zorgt dat hen meer alcoholmarketing bereikt dan is toegestaan gezien hun leeftijd. Er moet meer onderzoek komen naar alcohol(marketing) op sociale media, in het bijzonder naar de invloed ervan op drinkgedrag en naar de rol die de alcoholindustrie heeft in dit domein.



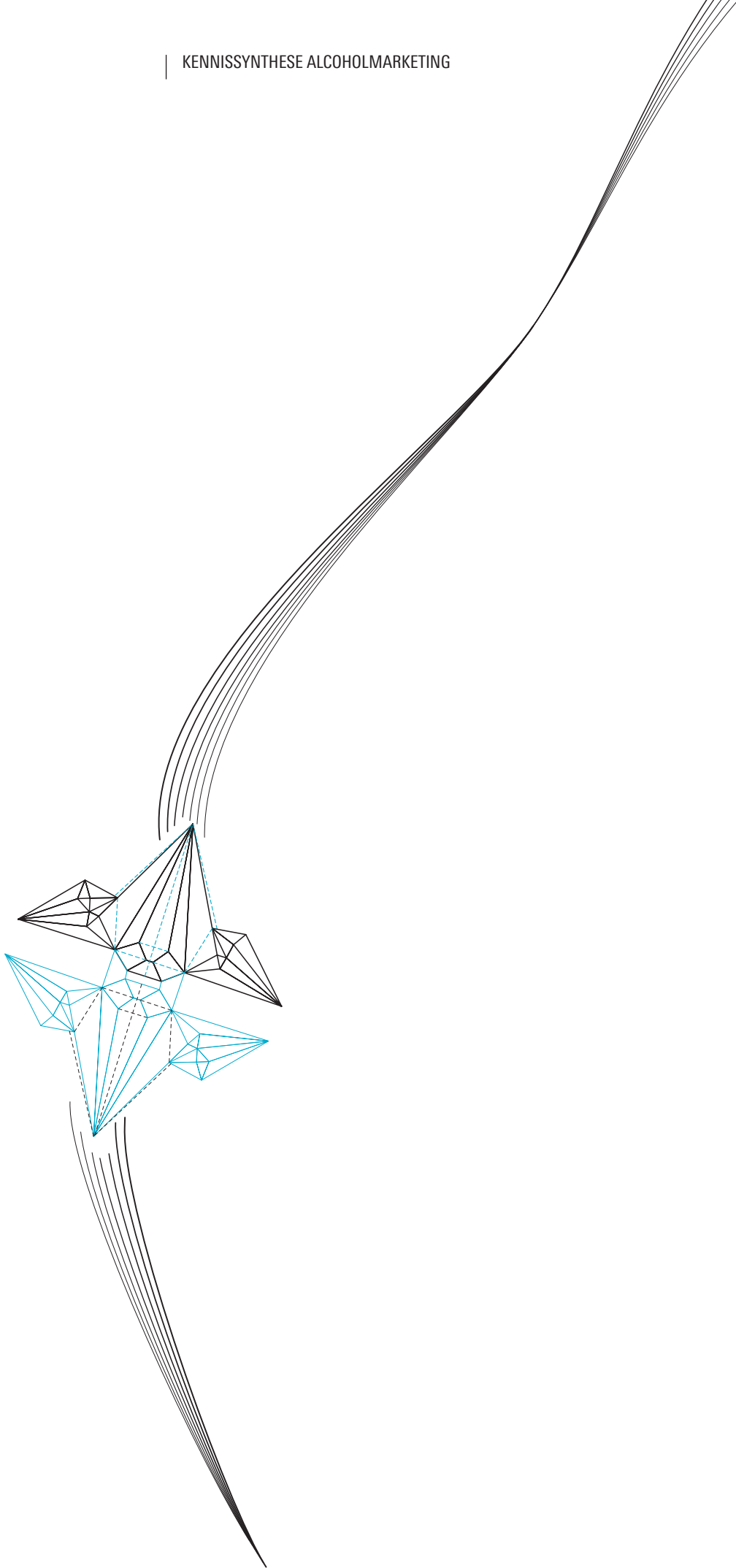
EINDCONCLUSIE

De eerste doelstelling van het Nationaal Preventieakkoord uit 2018 is dat alcoholmarketing niet mag bijdragen aan problematisch alcoholgebruik.

De meeste wetenschappelijke studies beschrijven significante positieve associaties tussen blootstelling aan alcoholmarketing en alcoholgebruik, ook bij (minderjarige) jongeren. Of dit een causale relatie betreft is vaak in twijfel getrokken, maar twee uitgebreide overzichtsstudies concluderen dat hier nu voldoende bewijs voor is. Of alcoholmarketing bijdraagt aan alcoholgebruik door zwangere vrouwen, zware drinkers of verslaafden hebben we op basis van de geïncludeerde studies niet vast kunnen stellen.

De tweede doelstelling is dat alcoholmarketing jongeren niet of zo weinig mogelijk bereikt en beïnvloedt. Daaraan is nog toegevoegd dat dit streven verder gaat dan dat alcoholmarketing niet gericht mag zijn op jongeren.

De bestudeerde onderzoeken laten zien dat alcoholmarketing jongeren wel degelijk bereikt via diverse kanalen, en jongeren ook daadwerkelijk beïnvloedt, ook op gedragsmatig niveau. Het is niet duidelijk in welke mate alcoholmarketing in Nederland gericht is op jongeren of welke concrete maatregelen alcoholproducenten hebben getroffen om marketing onaantrekkelijk te maken voor minderjarigen.



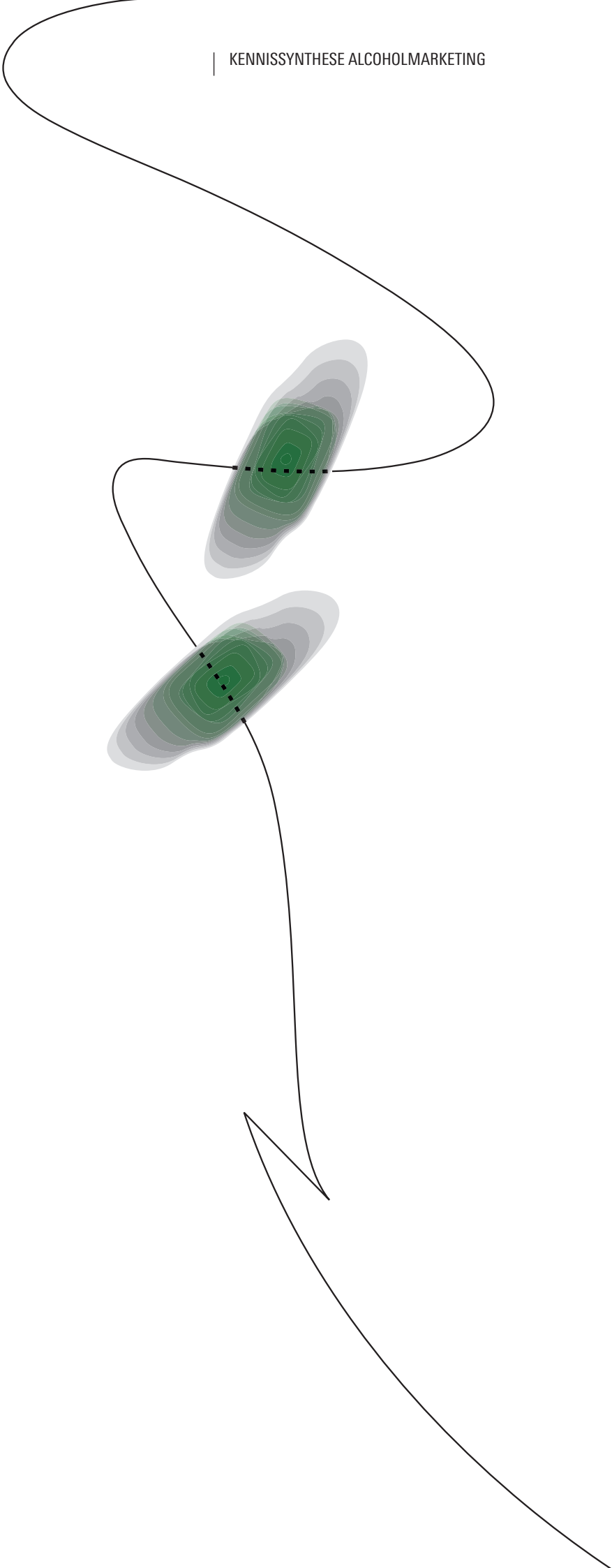
REFERENTIES

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's getting a bit more social: When alcohol marketing messages on Facebook increase young adults' intentions to imbibe. *Mass Communication and Society, 18*(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.945651>
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism, 44*(3), 229–243. doi:10.1093/alcalc/agn115
- Atkinson, A. M., Ross-Houle, K. M., Begley, E., & Sumnall, H. (2017). An exploration of alcohol advertising on social networking sites: An analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory, 25*(2), 91–102. <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1202241>
- Barends, E., Rousseau, D. M. & Briner, R. B. (Eds). (2017). *CEBMA Guideline for Rapid Evidence Assessments in Management and Organizations, Version 1.0*. Center for Evidence Based Management, Amsterdam. Available from www.cebma.org/guidelines/
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., et al. (2016b) Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol Alcohol 51*, 487–492.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2016a). Underage access to online alcohol marketing content: a YouTube case study. *Alcohol and alcoholism, 50*(1), 89–94.
- Biglan, A., Van Ryzin, M., & Westling, E. (2018). A public health framework for the regulation of marketing. *Journal of Public Health Policy, 40*(1), 66–75. doi:10.1057/s41271-018-0154-8
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Van Durme, J. (2002). Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking. *Marketing Theory, 2*(1), 5–28.
- Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism, 51*(6), 747–755. doi:10.1093/alcalc/agn006
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients, 10*(2), 148. doi:10.3390/nu10020148
- Carrotte, E. R., Dietze, P. M., Wright, C. J., & Lim, M. S. (2016). Who 'likes' alcohol? Young Australians' engagement with alcohol marketing via social media and related alcohol consumption patterns. *Australian and New Zealand Journal of Public Health, 40*(5), 474–479. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12572>
- Casswell, S. (2012). Current status of alcohol marketing policy—an urgent challenge for global governance. *Addiction, 107*(3), 478–485. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03701.x
- Chang, F., Lee, C., Chen, P., Chiu, C., Miao, N., Pan, Y., ... Lee, S. (2014). Using media exposure to predict the initiation and persistence of youth alcohol use in Taiwan. *International Journal of Drug Policy, 25*(3), 386–392. doi:10.1016/j.drugpo.2014.04.017
- Cranwell, J., Britton, J., & Bains, M. (2017). "F* ck it! Let's get to drinking — poison our livers!": A thematic analysis of alcohol content in contemporary YouTube MusicVideos. *International Journal of Behavioral Medicine, 24*(1), 66–76.
- Critchlow, N., MacKintosh, A. M., Thomas, C., Hooper, L., & Vohra, J. (2019). Awareness of alcohol marketing, ownership of alcohol branded merchandise, and the association with alcohol consumption, higher-risk drinking, and drinking susceptibility in adolescents and young adults: A cross-sectional survey in the UK. *BMJ Open, 9*(3), e025297. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025297>
- Davis, J. P., Pedersen, E. R., Tucker, J. S., Dunbar, M. S., Seelam, R., Shih, R., & D'Amico, E. J. (2019). Long-term associations between substance use-related media exposure, descriptive norms, and alcohol use from adolescence to young adulthood. *Journal of Youth and Adolescence, 48*(7), 1311–1326. doi:10.1007/s10964-019-01024-z
- De Bruijn, A., Tanghe, J., De Leeuw, R., Engels, R., Anderson, P., Beccaria, F., ... Van Dalen, W. (2016). European longitudinal study on the relationship between adolescents' alcohol marketing exposure and alcohol use. *Addiction, 111*(10), 1774–1783. doi:10.1111/add.13455
- DuRant, R. H., Rome, E. S., Rich, M., Allred, E., Emans, S. J., & Woods, E. R. (1997). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: a content analysis. *American Journal of Public Health, 87*(7), 1131–1135.
- Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: A systematic review of cross-sectional studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement, (s19)*, 42–56. doi:10.15288/jsads.2020.s19.42
- Fischer, P., Greitemeyer, T., Kastenmüller, A., Vogrincic, C., & Sauer, A. (2011). The effects of risk-glorifying media exposure on risk-positive cognitions, emotions, and behaviors: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin, 137*(3), 367–390. doi:10.1037/a0022267
- Gordon, R., MacKintosh, A. M., & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: A two-stage cohort study. *Alcohol and*

- Alcoholism*, 45(5), 470-480. doi:10.1093/alcalc/agq047
- Grenard, J. L., Dent, C. W., & Stacy, A. W. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics*, 131(2), e369-e379. doi:10.1542/peds.2012-1480
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J. (2018). The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health*, 18(1), 726. https://doi.org/10.1186/s12889-018-5645-9
- Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T., & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 763-771. https://doi.org/10.1093/alcalc/agw050
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. J. (2018). Alcohol marketing on YouTube: Exploratory analysis of content adaptation to enhance user engagement in different national contexts. *BMC public health*, 18(1), 1-10.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in psychology*, 10, 2991.
- Henehan, E. R., Joannes, A. E., Greaney, L., Knoll, S., Wong, Q. W., & Ross, C. S. (2020). Youth cognitive responses to alcohol promotional messaging: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 26-41. doi:10.15288/jsads.2020.s19.26
- Hoffman, E. W., Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Austin, B. W. (2017). An exploration of the associations of alcohol-related social media use and message interpretation outcomes to problem drinking among college students. *Health Communication*, 32(7), 864-871. https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1195677
- Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., & Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328-335. https://doi.org/10.1080/07448481.2014.902837
- Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Lewis, H. B., Wei, Y., ... Ogilvie, D. (2015). Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and tobacco. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 9. doi:10.1002/14651858.cd011045.pub2
- Hunt, K., Sweeting, H., Sargent, J., Lewars, H., Young, R., & West, P. (2011). Is there an association between seeing incidents of alcohol or drug use in films and young Scottish adults' own alcohol or drug use? A cross sectional study. *BMC Public Health*, 11(259). doi:10.1186/1471-2458-11-259
- Jernigan, D. H. (2009). The global alcohol industry: An overview. *Addiction*, 104(1), 6-12. doi:10.1111/j.1360-0443.2008.02430.x
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2016). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112, 7-20. doi:10.1111/add.13591
- Jernigan, D. H., Padon, A., Ross, C., & Borzekowski, D. (2017). Self-reported youth and adult exposure to alcohol marketing in traditional and digital media: Results of a pilot survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41(3), 618-625. https://doi.org/10.1111/acer.13331
- Jones, S. C. (2016). Alcohol-branded merchandise ownership and drinking. *Pediatrics*, 137(5), e20153970-e20153970. doi:10.1542/peds.2015-3970
- Jones, S. C., Robinson, L., Barrie, L., Francis, K., & Lee, J. K. (2016). Association between young Australian's drinking behaviours and their interactions with alcohol brands on Facebook: Results of an online survey. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 474-480. https://doi.org/10.1093/alcalc/agv113
- Kaewpramkusol, R., Senior, K., Nanthamongkolchai, S., & Chenhall, R. (2019). Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people's attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study. *Drug and alcohol review*, 38(3), 284-293.
- Knai, C., Petticrew, M., Durand, M. A., Eastmure, E., & Mays, N. (2015). Are the public health responsibility deal alcohol pledges likely to improve public health? An evidence synthesis. *Addiction*, 110(8), 1232-1246. doi:10.1111/add.12855
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2012). Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: Current status and future challenges. *Alcohol and Alcoholism*, 47(5), 612-623. doi:10.1093/alcalc/ags073
- Kruize, A., Mennes, R., & Bieleman, B. (2018). *Inventarisatie alcoholmarketing*. Groningen – Rotterdam: Breuer – IntraVal.
- Lyons, A., McCreanor, T., Hutton, F., Goodwin, I., Barnes, H. M., Griffin, C., ... Samu, L. (2014). *Flaunting it on Facebook: Young adults, drinking cultures and the cult of celebrity*. Massey University School of Psychology.
- McClure, A. C., Tanski, S. E., Li, Z., Jackson, K., Morgenstern, M., Li, Z., & Sargent, J. D. (2016). Internet alcohol marketing and underage alcohol use. *Pediatrics*, 137(2), e20152149-e20152149. doi:10.1542/peds.2015-2149
- McClure, A. C., Gabrielli, J., Cukier, S., Jackson, K. M., Brennan, Z. L. B., & Tanski, S. E. (2020). Internet alcohol marketing recall and drinking in underage adolescents.

- Academic Pediatrics*, 20(1), 128–135. <https://doi.org/10.1016/j.acap.2019.08.003>
- McDonald, R., & Strang, J. (2016). Are take-home naloxone programmes effective? Systematic review utilizing application of the Bradford Hill criteria. *Addiction*, 111(7), 1177–1187. doi:10.1111/add.13326
- Meerkerk, G., & Van Straaten, B. (2019). Alcohol marketing and underage drinking: Which subgroups are most susceptible to alcohol advertisements? *Substance Use & Misuse*, 54(5), 737–746. doi:10.1080/10826084.2018.1536719
- Miller, M. L., & Hurd, Y. L. (2017). Testing the Gateway Hypothesis. *Neuropsychopharmacology* 42(5), 985–986. doi: 10.1038/npp.2016.279
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(7), 610–616. doi:10.1001/archpediatrics.2011.12
- Morgenstern, M., Sargent, J. D., Sweeting, H., Faggiano, F., Mathis, F., & Hanewinkel, R. (2014). Favourite alcohol advertisements and binge drinking among adolescents: A cross-cultural cohort study. *Addiction*, 109(12), 2005–2015. doi:10.1111/add.12666
- Morgenstern, M., Isensee, B., & Hanewinkel, R. (2015). Alkoholwerbung und häufiges Rauschtrinken im Jugendalter. *SUCHT*, 61(4), 213–221. doi:10.1024/0939-5911.a000377
- Morgenstern, M., Li, Z., Li, Z., & Sargent, J. D. (2016). The party effect: Prediction of future alcohol use based on exposure to specific alcohol advertising content. *Addiction*, 112(1), 63–70. doi:10.1111/add.13509
- Moreno, M. A., & Whitehill, J. M. (2014). Influence of social media on alcohol use in adolescents and young adults. *Alcohol Research: Current Reviews*, 36(1), 1–10.
- Nelson, J. P. (2010). What is learned from longitudinal studies of advertising and youth drinking and smoking? A critical assessment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 7(3), 870–926. doi:10.3390/ijerph7030870
- Nelson, J. P. (2010). Alcohol marketing, adolescent drinking and publication bias in longitudinal studies: A critical survey using meta-analysis. *Journal of Economic Surveys*, 25(2), 191–232. doi:10.1111/j.1467-6419.2010.00627.x
- Noel, J. K., & Babor, T. F. (2017a). Predicting regulatory compliance in beer advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 52(6), 730–736.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2017b). Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112, 28–50.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Grady, J. J. (2018). Advertising content, platform characteristics and the appeal of beer advertising on a social networking site. *Alcohol and Alcoholism*, 53(5), 619–625. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agy020>
- Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to digital alcohol marketing and alcohol use: A systematic review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 57–67. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57>
- Oliva, E. I. P. N., Gherardi-Donato, E. C. da S., Bermúdez, J. Á., & Facundo, F. R. G. (2018). Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(11), 3675–3681. <https://doi.org/10.1590/1413-812320182311.27132016>
- Primack, B. A., Colditz, J. B., Rosen, E. B., Giles, L. M., Jackson, K. M., & Kraemer, K. L. (2017). Portrayal of alcohol brands popular among underage youth on YouTube: a content analysis. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(5), 654–664.
- Radanielina Hita, M. L., Kareklas, I., & Pinkleton, B. (2018). Parental mediation in the digital era: Increasing children’s critical thinking may help decrease positive attitudes toward alcohol. *Journal of Health Communication*, 23(1), 98–108. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1411997>
- Roberts DF, Henriksen L, Christenson PG. *Substance use in popular movies and music*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy; 1999. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED449404.pdf>. Accessed 23 February 2016.
- Ross, C. S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T. S., Padon, A. A., ... Jernigan, D. H. (2015). The relationship between population-level exposure to alcohol advertising on television and brand-specific consumption among underage youth in the US. *Alcohol and Alcoholism*, 50(3), 358–364. doi:10.1093/alcalc/aggv016
- Rossen, I., Pettigrew, S., Jongenelis, M., Stafford, J., Wakefield, M., and Chikritzhs, T. (2017). *Evidence on the nature and extent of alcohol promotion and the consequences for young people’s alcohol consumption*. Report prepared for the Mental Health Commission by the WA Cancer Prevention Research Unit, Curtin University School of Psychology and Speech Pathology, Perth, Western Australia.
- Ross-Houle, K., & Quigg, Z. (2019). Content, perceptions and impact of alcoholic drink promotions in nightlife venues that are targeted towards students. *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100163. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100163>
- Saffer, H., Dave, D., & Grossman, M. (2016). A behavioral economic model of alcohol advertising and price. *Health Economics*, 25(7), 816–828. doi:10.1002/hec.3186

- Sargent, J. D., & Babor, T. F. (2020). The relationship between exposure to alcohol marketing and underage drinking is causal. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 113-124. doi:10.15288/jsads.2020.s19.113
- Sargent, J. D., Cukier, S., & Babor, T. F. (2020). Alcohol marketing and youth drinking: Is there a causal relationship, and why does it matter? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, (s19), 5-12. doi:10.15288/jsads.2020.s19.5
- Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2016). Does industry-driven alcohol marketing influence adolescent drinking behaviour? A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 52(1), 84-94. doi:10.1093/alcalc/agw085
- Screenforce (2018). Analyse blootstellingcijfers alcohol reclame 2002-2017.
- Screenforce (2020). Geen alcoholreclame in 2020 op twee televisiezenders <https://screenforce.nl/geen-alcoholreclame-in-2020-op-twee-televisiezenders/>
- Siegel, M., Chen, K., DeJong, W., Naimi, T. S., Ostroff, J., Ross, C. S., & Jernigan, D. H. (2015). Differences in alcohol brand consumption between underage youth and adults—United States, 2012. *Substance Abuse*, 36(1), 106-112. doi:10.1080/08897077.2014.883344
- Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning of alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 11. doi:10.1002/14651858.cd010704
- Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *British Journal of Health Psychology*, 22(1), 128–150. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12221>
- Stoolmiller, M., Wills, T. A., McClure, A. C., Tanski, S. E., Worth, K. A., Gerrard, M., & Sargent, J. D. (2012). Comparing media and family predictors of alcohol use: A cohort study of US adolescents. *BMJ Open*, 2(1), e000543. doi:10.1136/bmjopen-2011-000543
- Tanski, S. E., McClure, A. C., Jernigan, D. H., & Sargent, J. D. (2011). Alcohol brand preference and binge drinking among adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 165(7), 675-676. doi:10.1001/archpediatrics.2011.113
- Tanski, S. E., McClure, A. C., Li, Z., Jackson, K., Morgenstern, M., Li, Z., & Sargent, J. D. (2015). Cued recall of alcohol advertising on television and underage drinking behavior. *JAMA Pediatrics*, 169(3), 264-271. doi:10.1001/jamapediatrics.2014.3345
- Weaver, E. R. N., Wright, C. J. C., Dietze, P. M., & Lim, M. S. C. (2016). 'A drink that makes you feel happier, relaxed and loving': Young people's perceptions of alcohol advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 481–486. <https://doi.org/10.1093/alcalc/agv134>
- White, V., Faulkner, A., Coomber, K., Azar, D., Room, R., Livingston, M., . . . Wakefield, M. (2015). How has alcohol advertising in traditional and online media in Australia changed? Trends in advertising expenditure 1997–2011. *Drug and Alcohol Review*, 34(5), 521-530.



BIJLAGE 1: ZOEKTERMEN

ONDERZOEKSVRAAG 2 - ZOEKSTRING⁵

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND (problem* OR binge* OR abuse OR alcoholism OR "drinking behavior" OR intoxication OR addiction OR dependence OR pregnan* OR underage OR minor OR onset OR child OR adolescen* OR teen* OR "young adult") AND alcohol* AND (quantitative OR systematic* OR methodologic* OR cochrane) W/3 (review* OR overview* OR syntheses*) OR (data-synthes* OR data-extraction* OR data-abstraction*) OR (meta-analy* OR metaanaly*) OR (research W/1 intergrat*) OR (longitudinal OR cohort OR follow-up) W/2 (study OR analy* OR review*)

ONDERZOEKSVRAAG 2 – INCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between a risk group (as defined in 'Preventieakkoord') and alcoholmarketing
2. the study is published within the time range: 2010-2020
3. the study is a meta-analysis, literature review, a longitudinal or cross-sectional study

ONDERZOEKSVRAAG 2 – EXCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and ethanol
2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol

ONDERZOEKSVRAAG 3 – ZOEKSTRING

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND ("non alcohol" OR "non alcoholic" OR "zero alcohol" OR "zero alcoholic" OR nonintoxicating) AND (beer OR beers OR wine OR wines OR liquor OR liquors OR "alcoholic beverage" OR "alcoholic beverages" OR cocktail OR cocktails OR "alcohol drinking")

+ timespan= 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 3 – INCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and alcoholmarketing
2. the study is published within the timerange: 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 3 – EXCLUSIECRITERIA

1. the study is about the relation between marketing and ethanol

2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol

ONDERZOEKSVRAAG 4 – ZOEKSTRING

(marketing OR adverti* OR "product design" OR retail* OR "digital marketing" OR "product placement" OR commercial*) AND (influencer* OR endorser OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR YouTube OR Tiktok OR "tik tok" OR snapchat OR Pinterest OR online* OR "social networking sites" OR SNS) AND (teen* OR student* OR minor* OR youth* OR adolescent* OR child* OR "young adult" OR "young people" OR underage OR "emerging adult*") AND (effect OR perception OR attitude OR belief OR association OR "word of mouth" OR WOM OR "e word of mouth" OR E-WOM OR "electronic word of mouth" OR standard* OR normali*) AND alcohol*

+ timespan= 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 4 – INCLUSIECRITERIA

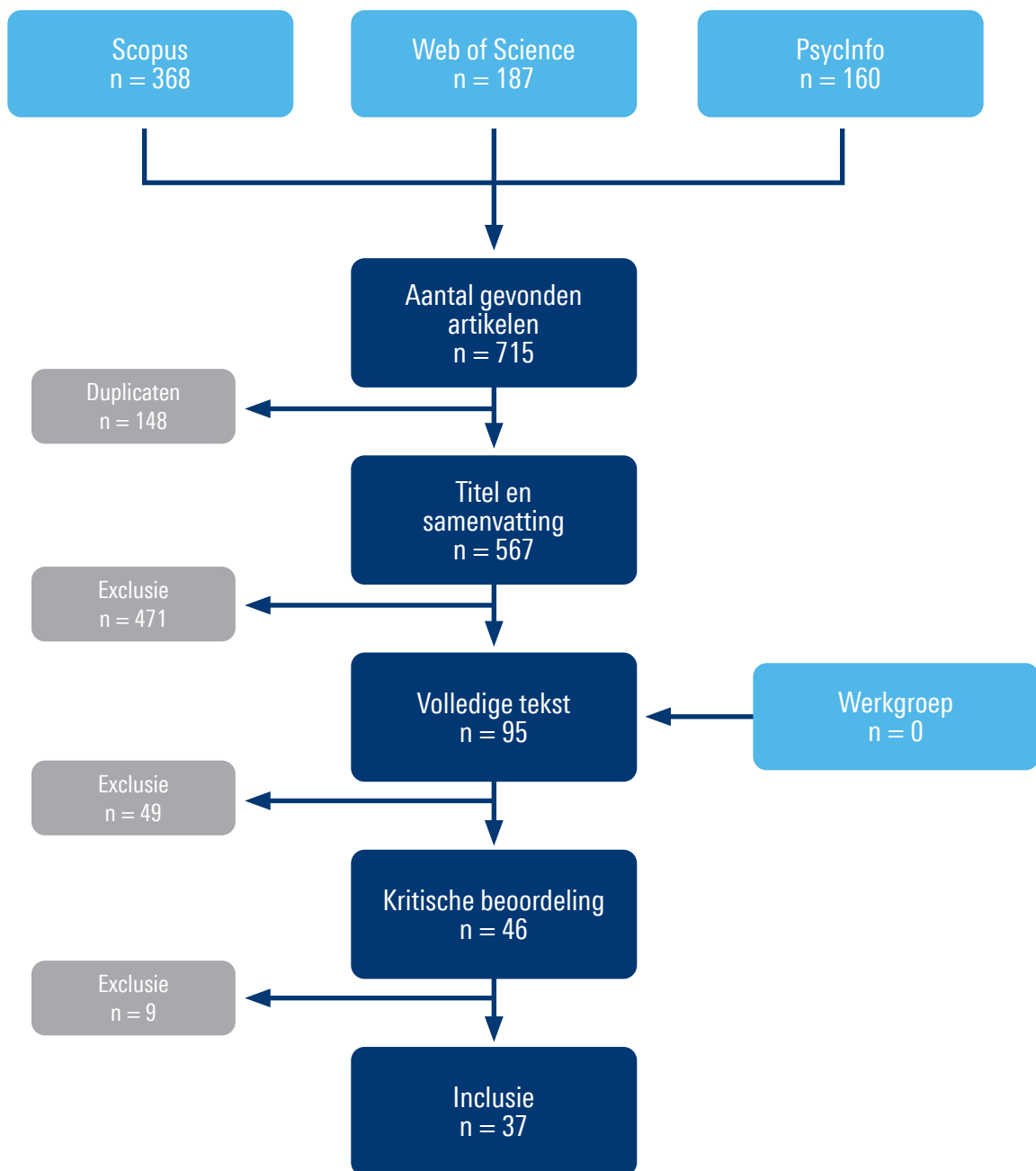
1. the study is about the relation between social media and alcoholmarketing
2. the study is published within the timerange: 2010-2020

ONDERZOEKSVRAAG 4 – EXCLUSIECRITERIA

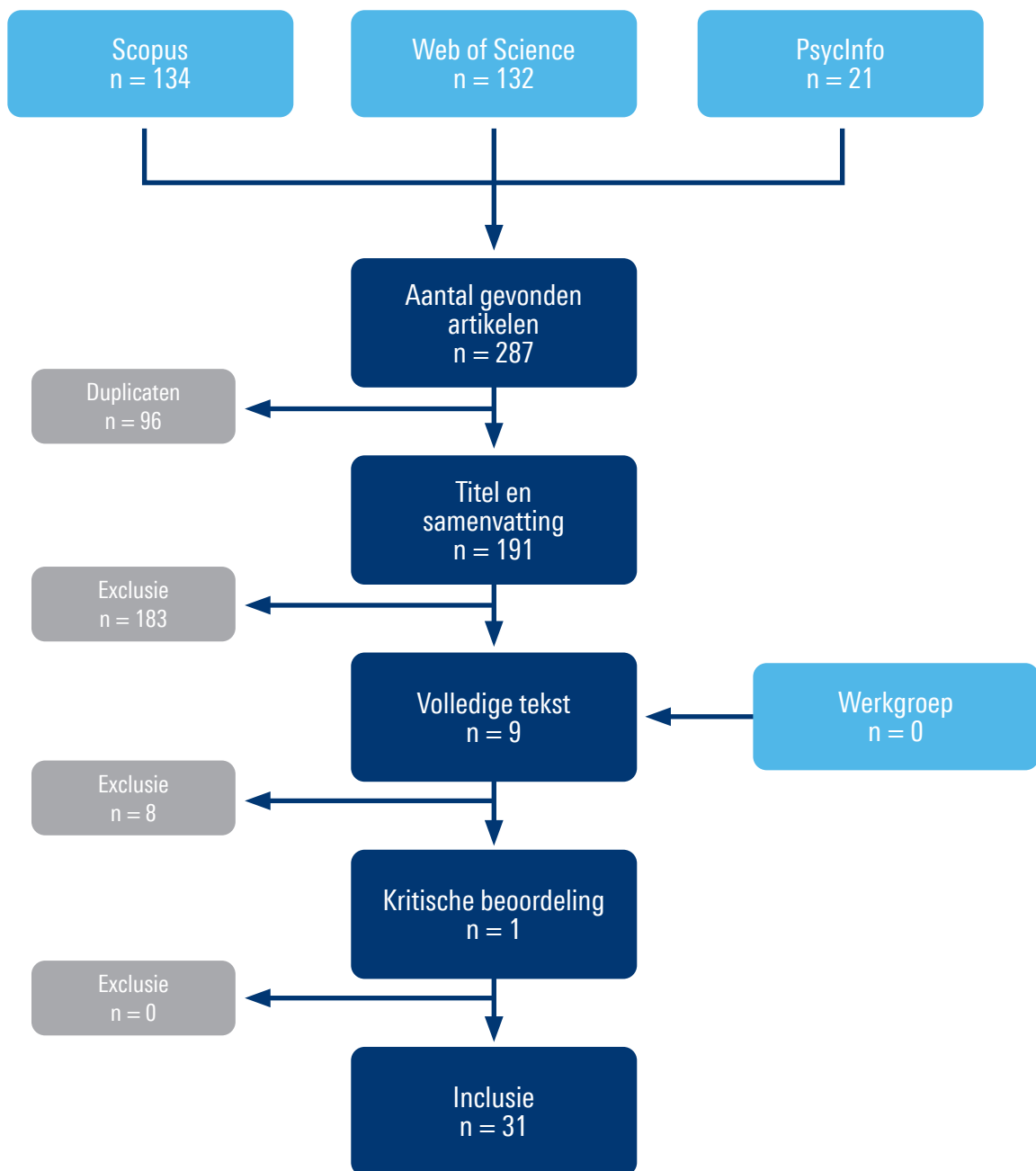
1. the study is about the relation between marketing and ethanol
2. the study is aimed at the evaluation of health-related marketing and marketing to improve lifestyle
3. the study is aimed at the economical benefits of marketing and alcohol
4. For Onderzoeksvraag 4 specific: Onderzoeken met een focus op user-generated alcoholcontent, werden niet geselecteerd in het literatuuroverzicht. User-generated alcohol content is gedefinieerd als content gecreëerd door jongeren zelf zonder commercieel doel (Critchlow et al., 2017).

⁵ Voor de drie verschillende databases zijn de zoekstrings technisch iets anders opgebouwd. Inhoudelijk zijn de zoekwoorden identiek.

BIJLAGE 2A: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 2



BIJLAGE 2B: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 3



BIJLAGE 2C: FLOWCHART ONDERZOEKSVRAAG 4

